

Miriam ESCRIVÁ VILASECA

Identidad corporativa en el caso IKEA

Trabajo de Fin de Carrera

dirigido por

Andreu BARRABINO GARCÍA-MANSO

Universitat Abat Oliba CEU

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2013

Del mismo modo que el público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca

Joan Costa

Resumen

En este trabajo se pretende demostrar la importancia actual de la identidad corporativa, en un contexto de saturación de marcas y productos homogéneos en el que las empresas luchan por posicionarse. Concluimos que una identidad corporativa fuerte, coherente y única puede diferenciar a una marca de otra y hacer que triunfe.

Resum

En aquest treball es tracte de demostrar la importància de la identitat corporativa en l'actualitat, en el context de saturació de empreses i productes homogenis en el que les empreses lluiten per diferenciar-se. Es pot concloure que una identitat corporativa forta, coherent i única pot diferenciar una marca d'una altre i fer que triomfi.

Abstract

This paper aims to demonstrate the importance of corporate identity nowadays, in a context of brand saturation and homogeneous product where companies struggle to differentiate. We conclude that a strong, unique and coherent corporate identity can differentiate one brand from another and make it succeed.

Palabras claves / Keywords

Identidad corporativa – Imagen corporativa – Comunicación – Cultura corporativa
--

Sumario

Introducción.....	9
I. Marco teórico.....	10
1. Contextualización del concepto 'Identidad Corporativa'.....	10
2. Identidad corporativa.....	14
2.1 Identidad cultural.....	18
2.2 Identidad verbal.....	21
2.3 Identidad visual.....	23
2.4 Identidad objetual.....	26
2.5 Identidad ambiental.....	28
3. De la identidad Corporativa a la imagen corporativa.....	29
4. Factores externos a la identidad corporativa.....	33
5. Manual Identidad corporativa.....	36
II. Análisis de la identidad corporativa de IKEA.....	39
1. Factores externos a la identidad corporativa, en IKEA.....	39
2. Análisis de la identidad corporativa de IKEA.....	41
2.1 Identidad cultural de IKEA.....	42
2.2 Identidad verbal de IKEA.....	48
2.3 Identidad visual de IKEA.....	50
2.4 Identidad ambiental de IKEA.....	52
Conclusiones.....	57
Bibliografía.....	61

Introducción

La identidad corporativa, objeto de estudio principal de este trabajo, es un aspecto básico a tener en cuenta en la comunicación empresarial puesto que se trata del conjunto de atributos y valores que se poseen, y deben darse a conocer tanto interna como externamente.

El desarrollo de éste trabajo se ha plasmado en dos bloques diferenciados, el primero tiene como objetivo la aproximación completa a la identidad corporativa desde un prisma teórico y el segundo bloque es un caso práctico que permite comprender y aprender su uso y consideraciones.

En éste primer bloque, se establece el marco teórico en el cual se muestra el origen de identidad corporativa para dar paso a explicar todo el proceso desde la creación de la identidad corporativa, hasta la aparición de la imagen corporativa en la mente de los públicos.

En primer lugar, se explica qué es la identidad corporativa y cuáles son sus vectores. El primer vector y el más destacado es la identidad cultural, que es algo innato en la organización, y se define como la forma de ser de la empresa. El segundo, la identidad verbal, es la creación de un nombre para la organización que sea efectivo y pueda llevarla al éxito. El tercer componente es la identidad visual, puesto que se debe transformar la identidad verbal en algo visual para aumentar el recuerdo de la marca en los públicos. En cuarto lugar está la identidad objetual, que es aquel símbolo que acompaña al nombre de la empresa y que sirve para identificar a la organización con un icono. Y por último está la identidad ambiental, que es un vector que ha ido tomando importancia con el tiempo, y que incluye fachadas, edificios, decoración... del punto de venta y fábricas de los productos.

Una vez definida la identidad corporativa se pasa a analizar el proceso de comunicación de ésta, que nos lleva a analizar qué es y como se forma la imagen corporativa. Como se verá en el trabajo es importante distinguir bien entre identidad e imagen corporativa, puesto que son dos conceptos muy relacionados pero completamente diferentes.

Llegados a este punto, se ha considerado oportuno añadir un apartado titulado 'Factores externos a la identidad corporativa', en el que se contemplan aspectos que la identidad corporativa no tiene en cuenta y que influyen directamente en ésta. Además,

son factores que no están bajo el control de la organización, como por ejemplo el entorno socio-económico.

Éste primer bloque finaliza explicando qué es y cómo se crea un manual de identidad corporativa, puesto que se trata de un elemento básico e indispensable para toda empresa e institución que abogue por cuidar su identidad y cuya meta es lograr que, todo aquello que se establezca como parte de ella, pueda ser consultado por todos los componentes de la organización y evitar así confusiones en su aplicación.

El primer bloque se ha basado en la estructura diseñada por el Dr. Joan Costa, uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación, Dr. Honoris Causa por tres Universidades y consultor corporativo.

El segundo bloque del trabajo pretende estudiar la aplicación de los conocimientos desarrollados en el marco teórico en una empresa internacionalmente conocida: IKEA. Con el fin de ofrecer material de ejemplo, se ha analizado la identidad corporativa y cada uno de los componentes de ésta en el caso, llegando a la conclusión de si realmente IKEA ha cumplido con todo lo establecido por Joan Costa, y si su identidad corporativa ha sido una ayuda al éxito de la empresa.

Se ha contemplado toda la comunicación que realiza la compañía a través de los múltiples canales que emplea haciendo especial hincapié en su principal herramienta de comunicación: los catálogos. Éstos han estado presentes en su comunicación desde sus inicios. Además, en términos de cantidad de publicación, el catálogo de IKEA ha superado a la Biblia como la obra más publicada, con un total de 175 millones de copias en 2006. Sin embargo puesto que el catálogo es gratuito, la Biblia continúa siendo la obra literaria más comprada. Todo ello sin olvidar que la identidad corporativa de la organización está basada en la visión que diseñó Ingvar Kamprad, fundador de la empresa, que consiste en crear una vida diaria mejor para todas las personas.

I. Marco teórico

1. Contextualización del concepto 'Identidad Corporativa'

Para hablar de los orígenes de la identidad corporativa, necesariamente se tiene que hablar de la marca, puesto que se originó a través de ésta. El primer signo de identificación se le atribuye a la marca, y por tanto, se deben tener en cuenta sus características, que como explica Costa, 'es un signo sensible y al mismo tiempo un signo verbal y visual'¹. Al hablar de signo verbal, se refiere al nombre que representa la marca, que sirve para asignarle características, verbalizarla y escribirla. La marca, de ser un signo lingüístico se transforma en un signo visual –el logotipo- porque al ser la marca algo visual, necesita soportes que la estabilicen para hacer que la memoria visual sea más fuerte que la memoria auditiva. Antes de la revolución industrial, las empresas tenían nombres muy básicos, normalmente el nombre del propietario de la empresa, que quería mostrar sus propiedades.

La revolución industrial, a principios del siglo XIX, realizó grandes cambios en la evolución económica, tecnológica y social. A partir de esta fecha se dan dos grandes cambios, el primero en el ámbito social en la que surge y se establece la clase media y nace la clase trabajadora. El segundo cambio se da en el ámbito económico con la llegada de las tecnologías, se aumenta la cantidad de productos y se disminuye el tiempo en el que estos se realizan, dando paso a la producción en serie, ya que se simplifican tareas complejas en varias operaciones simples que pueda realizar cualquier obrero sin necesidad de que sea mano de obra cualificada, y de este modo bajar costos en producción y elevar la cantidad de unidades producidas bajo el mismo costo fijo. Bajo estos términos se origina una nueva concepción de empresa.

El primer ejemplo histórico de identidad corporativa se desarrolla en Alemania en 1907 cuando el político, escritor y empresario alemán Rathenau convirtió AEG en la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como se entiende hoy en día, es decir, con conjunto de elementos de comunicación unificados que representan su alma.

Emil Rathenau le encargó este proyecto al artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, al que nombró 'Consejero Artístico'. Behrens se encargó de diseñar productos industriales como lámparas, ventiladores y demás productos eléctricos;

¹ JOAN COSTA. *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004. ISBN: 9788449315312. (P.18)

construyó edificios para AEG, así como elementos de la comunicación de la empresa, tales como logotipo, papelería, carteles, anuncios... ayudando así a consolidar una nueva idea, lo que hoy se conoce con el nombre de identidad corporativa. Como se puede ver, Behrens ya tenía en cuenta muchos de los aspectos que engloban la identidad corporativa como identidad visual, verbal, objetual, ambiental...

Para la realización del proyecto, Rathenau contrató al sociólogo austríaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión inédita a la empresa, que ya no sería aquella de la lógica productiva o administrativa, y que enlazaría las relaciones humanas con las comunicaciones con el mercado.

Behrens y Neurath fueron, pues, los primeros 'consultores comunicadores' en nómina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras. Ellos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyección.

Éstos primeros consultores de comunicación, no sabían que en realidad estaban trabajando la identidad corporativa, porque el concepto no apareció hasta años más tarde, desarrollado por Joan Costa.

A mitad del siglo XX apareció la televisión y era una fuente de información del modelo de vida estadounidense, donde personas sin gran poder económico podían permitirse algunos lujos impensables en España en aquel entonces. Durante ésta época la función de la marca se consolidó como identificación publicitaria, promocional y persuasiva. La empresa empezó a tener en cuenta detalles como el embalaje y etiquetas para controlar la imagen que llega al consumidor final.

A finales de la primera década del siglo XX, cuando se inició la revolución de los servicios, se cambió la forma de ver la imagen y la identidad corporativa. Es aquí donde estos dos conceptos se ven confrontados por primera vez, dando pie a las bases de lo que posteriormente sería la cultura organizacional.

El gran empuje tecnológico de comunicaciones, liderado por la radio, el cine y la televisión, significó la revolución de los sistemas de comunicación. El marketing y la publicidad encontraron en este progreso mediático el gran aliado para sus objetivos. Estas dos disciplinas dividieron a las empresas entre aquellas que tenían acceso a los medios de comunicación para publicitarse y las que no.

Esto estimuló el sentido estratégico y creativo de las empresas para buscar otras vías

para darse a conocer en el mercado y ampliarlo, entre ellas Zara. Ésta explosión publicitaria en los medios sólo llevo a la saturación de los medios y de las mentes de los individuos y en consecuencia, a desarrollar aún más la creatividad. 'Esto acabó con la ley de rendimientos decrecientes, los rendimientos ya no aumentan por más que aumenten las inversiones y por lo tanto, hacía falta algo más: la imagen de la marca y la imagen corporativa'.²

Con el crecimiento de competidores, la supersaturación de la oferta de productos de consumo, la homogenización de los productos, la sobreexposición del consumidor a la publicidad, sumado al boom de los servicios con la gran problemática de ¿Cómo vender intangibles en una sociedad forjada en la cultura material?, aparece la necesidad en las empresas de diferenciarse de la competencia de cara al consumidor.

'La proliferación de las marcas en la antigua política de las empresas, se convierte en un problema importante de gestión e inversión. No es lo mismo implantar y sustentar a la vez varias marcas en un mercado, que una gran marca'.³ Por ejemplo, la empresa Inditex, a pesar de tener distintas marcas (Zara, Massimo Dutti...), se vende como una sola que ofrece imagen global de confianza. Aquí aparece la estrategia de las marcas globales, en lugar de fragmentar y dispersarse.

Esta tendencia de la integración de las marcas de la empresa, toca directamente a la disciplina de la identidad corporativa, estrategia que aúna la personalidad empresarial en una única marca, que a la vez, es la creadora de la diferenciación con la competencia.

Como conclusión, se puede decir que el crecimiento del mercado, el aumento de competencia, y la homogeneización de los productos, crearon la necesidad de diferenciarse de la competencia y con la identidad corporativa las empresas logran salvar dicho problema de diferenciación.

² COSTA, JOAN. Imagen corporativa en el siglo XXI. Argentina: La Crujé Ediciones, 2001. ISBN: 9879749898 (P. 62)

³ OP. CIT 2 (P. 65)

2. Identidad corporativa

Etimológicamente, identidad proviene del latinismo *ídem*, que significa idéntico. La empresa es, o debe ser, idéntica a sí misma, tal como es en su esencia, personalidad y valores. Es decir, es la clave de la diferenciación. Según Costa, 'la identidad corporativa no sólo es el escudo permanente de la diferencia de las demás, sino el 'valor' que atrae la identificación de los públicos con ella'⁴

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales y no visuales, entre los cuales se encuentran verbal, cultural, objetual y ambiental. Su principal objetivo es diferenciar, asociar ciertos signos con una determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas. En otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo: nace en el momento en el que se forma. En este sentido, Costa es taxativo al afirmar que 'la identidad se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir'.⁵ Por lo tanto, una empresa desde el momento en que empieza a funcionar transmite información, sea o no consciente de ello.

Pero este proceso no termina aquí, puesto que una vez se creado la identidad corporativa de la empresa, se debe comunicar a los públicos y éstos analizan toda la información recibida y la valoran según su escala de valores y preferencias. A partir de ahí crean su propia imagen corporativa de la empresa que, según Villafañe, 'es la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos'⁶

Se puede decir, por lo tanto, que la identidad es algo innato de la empresa que se proyecta a los públicos. Tanto Costa como Villafañe atribuyen la mayor dificultad del concepto es su carácter mental, puesto que los consumidores utilizan los *inputs* emitidos por la empresa para crear su propia imagen de ella, según sus opiniones y su escala de valores. Es importante considerar aquí que estos *inputs* no son sólo los

⁴ COSTA, JOAN. *Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión*. Barcelona: Paidós, 1999. ISBN: 84-493-0763-5 (P. 144)

⁵ OP. CIT. 4 (P. 42)

⁶ VILLAFañE, JUSTO. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999. ISBN: 9788436813845 (P.30)

elementos visuales de la empresa, sino también sus valores, cultura, filosofía... transmitidos a través de sus actos.

El proceso de construcción de la imagen es algo continuo. Los públicos reciben diariamente datos y valores sobre la empresa, que confirman lo que piensan o contribuyen a cambiar la imagen que se han creado de la organización. Por lo tanto, no vale con emitir información una sola vez, se debe cuidar la comunicación a diario y mantener una línea estable y coherente.

Todas las personas tienen una serie de características que los demás utilizan para hacerse una imagen sobre ella. Lo mismo ocurre con las empresas, sus públicos utilizan toda la información que reciben para analizarla, e incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales y la asumen para expresar sus opiniones y relacionarse o no con la empresa. La identidad se transforma así en imagen. Cabe reseñar que la identidad de la empresa precede a la imagen corporativa puesto que, como se ha visto, la segunda es el resultado de la percepción que tendrán los públicos en función de las actuaciones de la organización.

Una identidad bien definida y bien comunicada llevará a tener una buena imagen y, en consecuencia, a influir de manera positiva y directa en la decisión del consumidor en el momento de la compra. Entonces, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del *management* empresarial y pasa a formar parte de la estrategia global de la empresa. Las empresas dejan de manifestarse solamente a partir de lo que hacen sino también con el cómo lo hacen.

Queda claro entonces, que aunque todas las empresas tengan una identidad corporativa, no siempre implica que tengan el control de ésta. En el caso de las empresas que no coordinan los mensajes que envían, corren el riesgo de transmitir una imagen caótica y desordenada. Pero en cambio, las empresas que deciden mantener una armonía entre los mensajes que transmite a través de los distintos canales, logran tener una buena imagen ante sus públicos, para ello, las empresas deben conocerse bien y tener la capacidad de poderlo reflejar de una manera clara y ordenada en el mercado.

Todo ello es medible tanto en términos cuantitativos (notoriedad) como en términos cualitativos (notabilidad). A continuación se explica cuál de estos términos tiene mayor relevancia según dos autores:

Según Costa, la identidad es un valor especialmente cualitativo que se crea a través de la percepción y experiencia, datos que el público extrae, subjetiviza y valora en función de sus motivaciones y cuadro de valores personal.

Como dice Miquel Campmany, profesor de Branding en la Universidad Abat Oliba y director de marketing de Nestlé, 'El nivel de conocimiento de la marca se puede dividir en dos niveles: el reconocimiento (capacidad de conocer una marca a la que se ha expuesto previamente) o el recuerdo (capacidad de recuperar una marca desde el subconsciente). El nivel de recuerdo es mucho más importante y difícil de alcanzar que el mero reconocimiento'⁷

Pues bien, con distintas palabras pero con el mismo significado, Costa y Campmany, trasladan el mismo mensaje: es mucho más importante que la identidad de la empresa sea notable, que tener reconocimiento. Esto es así porque en el caso de que la empresa sea notable, la marca está en el subconsciente del público, es decir conseguirá estar en el *Top of Mind* del consumidor, y por lo tanto, es la marca que viene primero a la mente del consumidor, conocida también como primera mención.

Años atrás, las empresas se planteaban comunicar o no comunicar y actualmente, todas las empresas comunican, en mayor o menor medida. Ahora el planteamiento es 'existir o no existir'. Puesto que ahora no sólo hay que comunicar, sino que debemos existir para nuestro público.⁸

Las causas de que se inicie todo este proceso son diversas y relativas a aspectos sociales tecnológicos y económicos, como por ejemplo la homogeneización de los productos y servicios, la saturación de oferta, la aceleración del consumo, los cambios cualitativos del público, en definitiva, al constante cambio al que está sometida la sociedad actual.

Como se ha visto, debido a la evolución continua de los mercados y la sociedad, la identidad corporativa ha ido ocupando un lugar cada vez más importante en las organizaciones, que deben reestructurarse, diversificarse o ampliar sus líneas de producción. Esas organizaciones se topan cada vez con una mayor competencia y con productos más homogéneos, lo que dificulta la diferenciación a través del producto. Ahí nace la importancia de diferenciarse, es decir, de ser reconocidas y únicas para destacar sobre la competencia. Se puede decir que la empresa se convierte más bien

⁷ CAMPMANY, MIQUEL. Apuntes de la asignatura "Creación y gestión de marcas" UAO (2010-11)

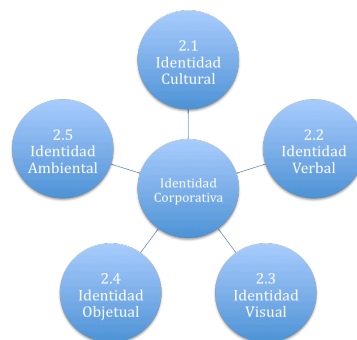
⁸ CAPRIOTTI, PAUL. "Ser o no ser". *Imagen (Argentina)*. Octubre 1977, N° 17, (P.68-70)

en emisora de comunicación que productora de bienes, es decir, que se produce un cambio en su carácter y la diferenciación y la proyección de la identidad pasan a ser funciones vitales en su formación y desarrollo.

Una organización debe tener clara su identidad y reflejar su filosofía, cultura, forma de trabajar, personalidad... De esta manera, la identidad da a entender qué pueden esperar sus clientes en términos de producto, servicios y precio. Si su experiencia supera sus expectativas o éstas son iguales, se logra que el cliente quede satisfecho con la organización y le sea fiel. De lo contrario, se pierde al consumidor.

Con estas 'nuevas reglas del juego', que establecen que a través de la identidad se crea una imagen que hace que los consumidores compren un servicio y no otro, las empresas pasan a elaborar más su identidad. De esta forma crean el vínculo que necesitan entre sus clientes y sus valores y aumenta su preferencia por encontrar las características que distinguen a unas de otras en vez de buscar atributos distintivos de los productos.

Como se puede apreciar, son muchos los aspectos que engloban la identidad corporativa de una empresa y a lo largo del tiempo muchos autores han tratado este tema, cada uno prestando especial atención a varios de sus aspectos. Joan Costa, uno de los autores que más ha profundizado en ello, se centra en una serie de vectores para formar la identidad corporativa de una empresa. Sus 'Vectores de la Identidad corporativa', que se desarrollan a continuación, son cinco: verbal, visual, objetual, ambiental y cultural.



Se empezará explicando la cultura institucional, ya que es considerada la más importante al ser el paso previo a la creación de la identidad corporativa en sí.

La cultura engloba aspectos como la filosofía, los valores, la historia... y son precisamente éstos los que acaban determinando el resto de los factores que influyen en la identidad corporativa y, por lo tanto, en la imagen que se creará el público.

2.1 Identidad cultural

Los signos gráficos, pese a ser la parte visible de la identidad, son, según Costa sólo 'una pequeña porción del iceberg, realmente, la más evidente y la más permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa no es sólo lo que se ve; que la otra parte no sea visible no implica que no exista'⁹ Precisamente, esta 'gran masa sumergida' son los rasgos culturales de la identidad, que le dan sentido a los gráficos. Por este motivo, se considera que la cultura empresarial tiene especial importancia cuando se habla de la identidad corporativa de una empresa.

La cultura de la organización 'nace' realmente con la creación de la empresa, ya que es la manera de ser y de hacer de la organización. Es lo que identifica su forma de ser y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión, adaptación a los cambios...

La cultura se define como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se ve reflejado en su manera de actuar. Ésta se crea a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas y valores establecidos en la filosofía de la empresa.

En la definición anterior se aprecia que la cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de la identidad corporativa que, aunque no sea la parte más visible de la empresa, es apreciada a diario por los consumidores.

Según Nicholas Ind, reconocido empresario en consultoría de marca, la identidad 'incluye la historia de la organización, sus creencias y su filosofía, tecnologías utilizadas, propietarios, trabajadores, su personalidad, sus valores éticos y sus estrategias.'¹⁰

Considerando las opiniones de los distintos autores citados a lo largo de este trabajo, se concluye que los principales aspectos de la identidad cultural son la historia y la filosofía de la organización, dentro de la que se incluyen su misión, visión y valores.

⁹ COSTA, JOAN. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 Casos Prácticos*. Ceac, 1992. ISBN: 8432956201 (P. 25)

¹⁰ IND, NICHOLAS. *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz de Santos, 1992. ISBN: 84-7978-025-8 (P. 20)

Puesto que dentro de la filosofía empresarial se engloban otros aspectos importantes de la identidad cultural, se empezará con el análisis de ésta. Resulta difícil establecer una definición única de filosofía empresarial, pero se puede afirmar que es la que identifica la forma de ser de una empresa y que se puede definir como la forma de pensar oficial de ésta. Para desarrollarla se deben analizar tres elementos fundamentales, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué lo hace y en qué se sustenta para hacerlo: la misión, la visión y los valores.

1. **La misión** es la razón de ser de una organización, el motivo por el que existe. Responde a las preguntas ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? Es decir, define la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar y los productos o servicios a ofrecer. La misión debe abrir puertas al futuro y tiene que ser altamente motivadora, es decir, capaz de movilizar todos los recursos en vistas a una organización ambiciosa.
2. **La visión** de la empresa se refiere a lo que la empresa quiere crear, a la imagen futura que la organización quiere desarrollar. Ésta se crea formulando la imagen ideal del proyecto, el diseño de un sueño y cómo llegar a él. Ésta visión debe ser transmitida a toda la empresa para poder crear un ambiente de entusiasmo y motivación de a dónde se quiere ir.
3. **Los valores** de la empresa son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales, hacia los que la empresa se siente más inclinada por su grado de utilidad personal y social y que constituyen, por tanto, uno de sus pilares fundamentales. Estos valores no son sólo algo que hay escrito en un papel para quedar bien de cara al público, sino que son valores que toda la organización debe compartir y debe hacerse suyos para aplicarlos. También resultan importantes porque influirán en el cómo ven la empresa los consumidores y se tendrá una parte ganada si se produce una coincidencia con su propia escala de valores. Los valores permitirán posicionar la cultura empresarial, tomar decisiones acorde a la identidad, posicionarse en las mentes de los consumidores, evitar fracasos en implantaciones de estrategias, hacer que los empleados estén contentos con su sitio de trabajo...

Otro aspecto relevante es la historia de la empresa, que claramente influye en su identidad cultural, puesto que el bagaje y la experiencia hacen que la empresa cambie su filosofía y valores. Se puede aplicar el mismo ejemplo a un individuo que, gracias a su experiencia y bagaje vitales, sus valores y su manera de hacer las cosas, va

evolucionando, se enfrenta a dificultades que supera y aprende cómo hacerlo. Su historia le permite asimilar qué es bueno y qué es malo y esto le ayuda a crear su propia personalidad. En las empresas ocurre algo parecido: con el tiempo aprenden de determinadas situaciones y eso deja un poso importante en su experiencia, filosofía y valores, es decir, en su cultura organizacional.

Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado una organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla. Así como, cada una de las soluciones planteadas para momentos decisivos a nivel histórico serán formas valoradas e integradas en la identidad corporativa de la organización como elementos importantes del 'know how' de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización.¹¹

Estos aspectos que forman la cultura corporativa de la empresa, son los que deben inspirar a todos los componentes de la empresa a actuar de determinada manera dentro de ella.

Queda claro que la cultura organizacional es uno de los pilares más importantes de cualquier organización y que es producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa. También que el conjunto de valores define el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes.

A modo de conclusión, se puede decir que la cultura corporativa es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización. Se manifiesta a través de los comportamientos y elementos culturales propios de la entidad que orientan la conducta de sus integrantes y les permiten percibir, sentir y juzgar las relaciones y situaciones de forma coherente y estable.

La cultura organizacional, como la identidad corporativa, influye en la estrategia de la empresa y a su vez en los resultados de ésta, porque la cultura pasa a formar parte de la estrategia de la empresa. Se convierte, por tanto, en una pieza clave del motor que permite a una organización desplegar sus capacidades diferenciadoras, que como se

¹¹ CAPRIOTTI, PAUL. *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Marisol Digón Doral, 2009. ISBN: 978-956-7459-32-2 (P.22)

ha dicho antes es lo que busca la identidad corporativa. Debido a la situación de saturación y homogenización de los mercados, las empresas tienen estrategias muy similares que pueden ser copiadas en la teoría, pero que la diferencia entre una y otra organización es la manera en que esta estrategia se pone en práctica y, puesto que ésta depende de la filosofía y valores que tenga, la efectividad de dicha estrategia variará.

2.2 Identidad verbal

Una vez se tiene la idea de crear una empresa -y con ella su cultura organizacional- se debe elegir un nombre propio. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de doble dirección, puesto que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y también lo hacen los públicos, los clientes, la competencia, los periodistas... para bien y para mal.

El nombre es la base de una marca exitosa, pudiendo llegar a ser un activo de incalculable valor. Por ejemplo, la marca Zara está valorada en más de 8 millones de dólares según Interbrand, una de las consultoras más importantes a nivel mundial. De hecho, existen en la actualidad empresas que tienen más valor por su marca que por la producción y las ventas en sí.

Los nombres proyectan la personalidad de un producto, de un servicio o de una empresa y deberían sugerir la calidad y la integridad de lo que representan. Por lo tanto, el nombre debe crear recuerdo y ayudar a posicionar la marca en el mercado.

Ignasi Fontvila, profesor de Naming e identidad corporativa en la UAO, determina que un buen nombre debe ser: 'breve, sencillo, vistoso, pronunciable, evocativo, original, actual y memorable'¹²

El nombre debe ser cuanto más breve mejor, como dice el refrán 'lo bueno si breve, dos veces bueno'; sencillo, es decir, fácil de recordar; vistoso, tanto desde el punto de vista visual como de pronunciación; pronunciable, en cualquier idioma de la misma manera; evocativo, debe reflejar el tipo de producto que tiene la empresa; original, que sea único, inimitable y que diferencie de la competencia; actual, pero sin que pase de moda, puesto que se mantendrá a lo largo del tiempo y por último, memorable, fácil de recordar por parte del público.

¹² FONTVILA, IGNASI. Apuntes de la asignatura "Naming e identidad corporativa" UAO (2011-12)

Hay otra característica importante que no cita el profesor Ignasi Fontvila: la posibilidad de internacionalización de la organización. El nombre de la marca no debe plantear problemas o ser ofensivo en otros países y culturas, ya que cada cultura tiene sus tabúes y el nombre no puede suponer un problema para la marca. De hecho, algunas empresas han tenido problemas por no contemplar esta situación. Valga como ejemplo lo ocurrido en 1999 en el Salón del Automóvil de Tokio durante la presentación de un pequeño utilitario de Mazda, que fue bautizado con el asombroso nombre de *Laputa*. Como era de esperar, su nombre convirtió al *Mazda Laputa* en un sonoro fracaso entre españoles y latinoamericanos.¹³

Costa afirma que la identidad verbal 'es un signo lingüístico que nos permitirá alcanzar una amplia socialización, notoriedad, familiaridad en el mercado y el entorno',¹⁴ es decir, es uno de los elementos más básicos e importantes para obtener un buen posicionamiento en la mente del target de la empresa.

Hay que tener en cuenta que es el único elemento que se mantendrá a lo largo de toda la vida de la empresa o producto, por lo que hay que tener muy claro cuál es el *target* al que se quiere llegar y cuál es el nombre que más se acerca a éste. No se puede olvidar que es lo que permitirá posicionar la empresa en la mente del consumidor y que debe situar a la empresa en el *Top Mind* del público objetivo.

Crear el nombre de una empresa parece tarea fácil pero no sólo no es así, sino que cada vez resulta más difícil. Debido a la saturación de los mercados, en los que hay muchas empresas en cada sector, se complica cada vez más encontrar un nombre con las características citadas anteriormente. Éste es el motivo de que haya aparecido la figura de *Namer*, que es quien se dedica a crear nombres para las empresas (*Naming*). Fernando Beltrán, uno de los más reconocidos 'nombradores', como se denomina él mismo, dice que 'antes las empresas no le daban importancia a los nombres. Ni siquiera tenían presupuesto para eso. Pero las cosas han ido cambiando'¹⁵ y añade que 'si un producto, una empresa o una marca, tiene un buen nombre, tiene asegurado un mayor recorrido y un mayor éxito'.¹⁶

¹³ RAFAEL PASCUAL. *Ojo con el nombre*. Nombra. Naming & Verbal Branding. <<http://www.nombra.com/noticia-naming/7/Ojo-con-el-nombre-te-puede-hundir-la-empresa>> [Consulta: 20 noviembre 2012]

¹⁴ OP. CIT 4 (P.150)

¹⁵ OP. CIT. 13

¹⁶ FERNANDO BELTRÁN. *Entrevista a Fernando Beltrán*. Youtube. <<http://www.youtube.com/watch?v=W10h5Dr2IfU>> [Consulta: 31 Octubre 2012]

Una vez más, se aprecia que la identidad corporativa -y todo lo que la crea o la influye a lo largo del tiempo- cobra más importancia debido a los cambios del mercado y que una buena identidad corporativa ayuda a llevar a una empresa al éxito.

Aunque el nombre es una parte muy importante de la identidad verbal, no es sólo el nombre de la empresa, también forman parte de ésta el nombre de los productos, slogans, textos, copys, es decir, todo lo que incluya texto. Hay que tener en cuenta todos estos componentes para elaborar una identidad verbal coherente y fuerte. Que como se verá en el caso práctico que se ha analizado, son una pieza importante en la identidad corporativa de una organización. Después de ver la importancia de tener una buena identidad verbal se puede decir que es un paso imprescindible para empezar a crear una buena identidad corporativa fuerte, única y diferenciada. Pero como dice Joan Costa, 'Un símbolo verbal no es suficiente porque las palabras se las lleva el viento. Es preciso dar a este nombre una forma visual'.¹⁷

Es decir, que no sólo hay que darle un nombre que cumpla con toda una serie de características, sino que además se tiene que crear una firma visual, personal o empresarial que añada valor. Hay que pasar de identidad verbal a identidad visual y es lo que se explica en el siguiente punto.

2.3 Identidad visual

El partir de la conclusión de que la identidad corporativa es un elemento básico en el desarrollo de una organización implica que, antes de empezar a hablar de la identidad visual, ya quede claro que es un punto muy importante en la creación de marca. Se trata de la parte de la identidad corporativa que verán los públicos, es decir, la parte que permitirá que éstos identifiquen a la empresa. Sanz de la Tajada la define muy bien al decir que 'la identidad visual son signos externos que sirven para la identificación de la empresa desde fuera'.¹⁸ A la hora de aplicar el término de identidad corporativa, muchos de los autores citados en este trabajo citan dos aspectos clave: el conjunto de aspectos que definen la empresa y los aspectos visuales que la identifican, que son los que se tratarán ahora.

¹⁷ OP. CIT. 4 (P.151)

¹⁸ SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994. ISBN 84-7356-100-7 (P.45)

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de la empresa. Se aplica en todos los ámbitos y sirve para identificar y diferenciarse de otras organizaciones. Si la finalidad es lograr la diferenciación, singularidad, identificación, capacidad de ser recordada y persistir en el tiempo y en la memoria social, como dice Costa, 'es evidente que una escritura corriente del nombre de la marca, no basta'.¹⁹

Al transformar el nombre verbal en un signo visual aparece el logotipo. 'Un logotipo es una palabra diseñada: el nombre de la empresa o de la marca en cualquiera de sus expresiones: anagrama, sigla... Dotada de una característica formal fuertemente identificativa'.²⁰

La identidad visual, por lo tanto, se refiere a los rasgos físicos de la identidad mediante el diseño gráfico, que identifica a la empresa desde el exterior. Sanz de la Tajada considera la identidad visual como 'la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos los elementos en que una empresa que puede fraccionarse, llegando a cumplir así dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación'.²¹

Otro aspecto que forma parte de la identidad visual es la gama cromática utilizada en la por la empresa.

*Si las formas gráficas icónicas tienen capacidad instantánea, inmediata de ser percibidas, por el hecho de que estas formas representan cosas, la incorporación del color es más instantánea todavía porque el color es una sensación óptica pura: se siente sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo.*²²

El color está presente en todos los aspectos de la identidad de una marca, hasta el punto de convertirse en un factor identificativo. Se puede ver claramente reflejado en el mercado de la telefonía español en el que cualquier persona podría identificar el rojo con Vodafone, el azul con Telefónica, el naranja con Orange y así con todas las compañías. Este mismo ejemplo se puede aplicar a la mayoría de mercados. Pero hay marcas que han conseguido ir más allá y que su color les representa incluso sin situarse en un mercado determinado, como por ejemplo el rojo de Coca-Cola.

¹⁹ OP. CIT. 4 (P. 152)

²⁰ OP. CIT. 4 (P. 152)

²¹ OP. CIT. 18 (P.45)

²² OP. CIT. 4 (P. 152)

Un estudio hecho por Color Marketing Group, una asociación internacional de profesionales del diseño del color, ha demostrado que 'el color puede tener los siguientes efectos: incrementar el reconocimiento de la marca hasta un 80%, aumentar la lectura hasta un 40%, acelerar el aprendizaje...'²³ El dato que resulta más interesante para este trabajo es el primero, en el que se demuestra que un color corporativo bien elegido y bien utilizado puede hacer que el reconocimiento de la marca aumente en un 80%, aspecto muy positivo y digno de considerar.

Según el Profesor Campmany se pueden diferenciar colores principales y secundarios. Los primeros son los que figuran de manera dominante en el logotipo y son los que normalmente el público asocia a la marca. Sin embargo, también tienen gran importancia los secundarios, ya que cumplen con diversas funciones: prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia y no encuentren competencia colorística. Por ejemplo, no tendría ningún sentido que Coca-Cola tuviera las letras azules en lugar de blancas, puesto que su principal competidor, Pepsi, se identifica con el color azul.

La gama cromática es muy importante y no se elige al azar. Cada color tiene un significado o transmite una sensación al público. Por ejemplo, el blanco transmite pureza, luz, inocencia...; el rojo transmite pasión, peligro, energía...; el azul se puede asociar a estabilidad, profundidad, cielo, mar... De todos modos, no en todos los países los colores tienen el mismo significado. Por ejemplo, el azul denota feminidad en Holanda, todo lo contrario que en España; o el verde, que representa enfermedad en Malasia pero envidia en Bélgica. Por este motivo, las marcas también deben tener en cuenta cuando definen su identidad corporativa en qué países van a trabajar y saber que según el mercado y el país en el que se desenvuelva la empresa deberán escoger un color u otro acorde con su identidad.

La identidad visual, por tanto, es la unión de todos los componentes gráficos -entre los que se encuentran la tipografía, símbolos, abreviaturas, logotipo, gama cromática...- fundidos en un sólo bloque para facilitar una composición que es la firma de la compañía y que se podrá aplicar en todos los materiales impresos o virtuales que ésta utilice. Se podría añadir también añadir que forman parte de esta identidad visual todas las instalaciones y propiedades de la empresa, así como la presentación de sus

²³ COLOR MARKETING GROUP. The Profit of color.
<http://www.colormarketing.org/uploadedFiles/Media/The%20Profit%20of%20Color%21%20-%20FINAL%204%2007.pdf?TierSlicer51_TSMMenuTargetID=650&TierSlicer51_TSMMenuTargetType=2&TierSlicer51_TSMMenuID=51> [Consulta: 20 Octubre 2012]

productos o sus servicios, puesto que también transmiten cómo es la empresa. Es decir, el local, la decoración, el entorno... en el que vende los productos la empresa o dónde realiza sus servicios también desprende una imagen de la empresa, ya sea más seria, informal, joven... Pero debido a la importancia que tienen éstos en la identidad corporativa, Joan Costa lo considera un vector a parte: 'la identidad ambiental' que se desarrollará más adelante.

La identidad visual y verbal son los elementos que el público ve e identifica con la marca. De hecho, parece imposible pensar en una empresa sin pensar en su nombre o en su logotipo. Si se utiliza bien, la identidad visual puede llegar a ser un símbolo de diferenciación de la competencia y lograr la permanencia en la mente del consumidor y que cree recuerdo.

No se debe olvidar que la finalidad principal de la identidad corporativa es la diferenciación e identificación de nuestro público, por lo que Costa dice que 'El principio fundamental de la identidad visual es el de la diferenciación. Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores.'²⁴ Y que por lo tanto, una buena identidad visual corporativa debe cumplir varios objetivos como identificar a la empresa, diferenciarla de su competencia y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que puedan recordarla.

Así pues, la identidad visual no es más que el reflejo gráfico de la identidad corporativa de la empresa y que permite que todos los públicos, tanto consumidores como competidores, la identifiquen y la recuerden.

2.4 Identidad objetual

'La identidad objetual se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, donde se explica el carácter lingüístico del logotipo.'²⁵

Cuando se habla de la identidad objetual se hace, por lo tanto, de los rasgos físicos de la identidad corporativa, tanto elementos visuales como símbolos de la identidad.

Estos elementos suelen convertirse en iconos de la empresa a través de los que los públicos puede reconocer a la empresa. Pueden ser un 'extra' que represente a la

²⁴ COSTA, JOAN. *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Design, 2003. ISBN: 99905-0-314-1 (P.95)

²⁵ Joan Costa. Imagen Corporativa. <<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>> [Consulta: 27 Noviembre 2012]

empresa y a su entorno, pero también pueden convertirse en un símbolo de referencia preferente. Costa cita algunos ejemplos, como Coca-Cola o Pirelli, que son puro logotipo, o Nike o Mercedes Benz, que son símbolos icónicos.

La naturaleza lingüística del logotipo lo hace racional. La naturaleza simbólica de la imagen, en cambio, inyecta emoción a la marca, igual que lo hacen los colores. De esta forma nacen los símbolos gráficos (y no la palabra), que unas veces acompañan al logotipo en pie de igualdad y otras lo reemplazan en pie de equivalencia.²⁶

Los símbolos sirven para identificar la empresa y su entorno e incorporan todos los rasgos físicos que se valoran desde el exterior. Es decir, estos elementos suelen construirse haciendo referencia a las funciones de la empresa y a los códigos referenciales de la parte visual y verbal de la identidad corporativa.

La capacidad de impacto de un símbolo de identidad es muy superior a la de un logotipo porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Además, a diferencia del nombre, los símbolos icónicos tienen mayor facilidad para expandirse a nivel mundial, porque una palabra puede tener problemas o necesidad de traducción cuando sale del país en el que se fundó, pero en cambio, la mayoría de símbolos son iguales en todo el mundo. Por esta razón éste es uno de los vectores más globalizables.

También se considera identidad objetual a la personalidad corporativa reflejada en los productos y objetos de uso que la empresa fabrica o vende, es decir, 'cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo o su estética'.²⁷

Un ejemplo de la identidad reflejada en productos que son al mismo tiempo producto y marca son los productos de Apple puesto que, aunque se muestre un producto de la marca sin la manzana mordida, todos los que conozcan la marca serían capaces de reconocer la marca por su estilo, que se refleja en todos sus productos. Pero además la manzana es un símbolo icónico muy reconocido.

La identidad objetual es, por lo tanto, un elemento extra que la empresa puede utilizar para que el público la reconozca, aunque no es una parte imprescindible y, de hecho, muchas empresas no lo utilizan, como se verá en el caso analizado en el trabajo.

²⁶ OP. CIT. 4 (P.152)

²⁷ COSTA, JOAN. El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007. ISBN: 978-84-612-6816-0 (P.129)

2.5 Identidad ambiental

Como se avanzaba en el apartado de identidad visual, la identidad ambiental también es una parte importante de la identidad corporativa. La identidad ambiental es donde se desenvuelve la actividad de la empresa, incluyendo desde el edificio, la fachada o los puntos de venta y de atención al cliente hasta los puntos de gestión, de servicio y de exhibición de los productos. La ambientación de cada organización tiene un rasgo característico que ayuda a diferenciarla de la competencia y une todos los factores sensoriales que hacen percibir la marca de una forma u otra.

Las empresas cada vez tienen su identidad ambiental más definida. Actualmente, siendo el objetivo principal de la empresa el diferenciarse de la competencia, no sólo se tienen en cuenta factores como la identidad verbal, la visual y la objetual, sino que se crean espacios de ambientación únicos que crean como valor añadido la experiencia multisensorial de compra. Esta situación se da especialmente, teniendo en cuenta el alto valor que les aporta, en empresas que tienen un alto nivel de competencia.

La decoración interior y exterior se personaliza de forma que se crean edificios con los colores corporativos o bien con formas que identifican la marca. Además de identificar a la empresa por la estética interior y/o exterior, también hay factores como el uniforme de los trabajadores de la empresa, la forma en que éstos se comunican con el interlocutor y una infinidad de detalles que se pueden apreciar en una organización y que pueden ser el hecho diferenciador.

Otro rasgo destacable de la identidad ambiental son los canales de distribución. No es lo mismo una marca que sólo vende en sus tiendas o una marca que vende en diferentes puntos de venta y cómo éstos están presentados al público.

Un ejemplo de que la estética especial de las tiendas y presentación de sus productos transmite la identidad de la marca es, una vez más, Apple, porque todas las tiendas tienen el mismo diseño y son fáciles de reconocer sin ver el nombre o el logo de la marca. Además, la compañía se ha convertido en parte de la sociedad más tecnológica y en sus tiendas no sólo se pueden comprar sus productos o repararlos, sino que son emblemas a visitar cuando se viaja a una ciudad debido a su situación geográfica (en la quinta avenida en Nueva York, en paseo de gracia en Barcelona...) y a los edificios emblemáticos en las que se sitúan. Por otro lado, la marca de la manzana se centra mucho en el cuidado aspecto de la presentación de sus productos, que transmite la imagen de exclusividad, calidad...

Otro ejemplo, en este caso de las redes de distribución del producto, puede ser el caso

de Nespresso, que sólo distribuye café para sus cafeteras y sólo lo hace en sus tiendas oficiales para transmitir exclusividad y a través de la experiencia de compra del consumidor. Para Nespresso este es uno de los factores más importantes y no distribuyen en otros comercios como supermercados, que están más al alcance de todos los consumidores, para no cambiar su imagen.

3. De la Identidad Corporativa a la Imagen Corporativa

Antes de empezar a hablar de cómo se pasa de la identidad corporativa a la imagen corporativa, se deben diferenciar bien los dos conceptos. La identidad corporativa es algo innato de la empresa, lo que es, lo transmita bien, mal, o no lo transmita. La imagen, en cambio, es lo que los públicos piensan sobre la empresa, la imagen que cada uno se forma en su mente de esa empresa.

Teniendo claro que la identidad es lo que la empresa quiere transmitir o transmite para que su *target* se sienta identificado con ella, es decir, que se analiza desde el punto de vista de la emisión de la marca y que la imagen corporativa es lo que los públicos crean en su mente y que, por lo tanto, se analiza desde el punto de vista de la recepción de información, se puede empezar con el análisis de cómo la identidad se convierte en imagen.

La identidad pasa a ser imagen a través de la comunicación corporativa. La empresa comunica la identidad corporativa que ha creado y los públicos la reciben, la analizan, la comparan con su escala de valores, preferencias, filosofía, etc. y crean su imagen de esa empresa. Por lo tanto, se deduce que cada empresa tiene una sola identidad corporativa pero infinitas imágenes corporativas, puesto que cada individuo crea su propia imagen de cada compañía.

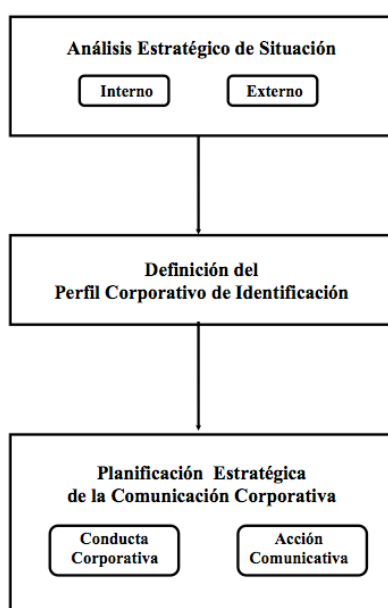
Como se ha dicho antes, el paso posterior a la identidad corporativa -pero anterior a que se cree la imagen corporativa- es comunicar. La comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos que se han propuesto. Capriotti la define como 'la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.'²⁸

²⁸ CAPRIOTTI, PAUL. "Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo". *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*. Agosto 1999, N° 13, p. 30-33.

Para definir este proceso se puede utilizar una de las premisas básicas de las relaciones públicas, que es *hacer las cosas bien y darlas a conocer*, es decir, la empresa por medio de sus productos, servicios y actividades desarrolla el sustento real sobre el que se podrá basar su comunicación corporativa. Además de hacer las cosas bien, hay que comunicarlas, es decir, hacerlas llegar a los públicos y hacerlo de forma creativa y diferenciada.

Capriotti ha desarrollado un sistema de comunicación de la identidad corporativa al que denomina como 'Plan estratégico de la imagen corporativa'.

El plan estratégico de la imagen corporativa consta de 3 grandes etapas: En primer lugar el análisis estratégico de situación; en segundo lugar, la planificación del perfil de identificación corporativo de la organización y por último, la planificación de la comunicación corporativa que nos muestra a través del siguiente gráfico²⁹



La primera fase consta del análisis interno y externo de la organización. Con el primero se debe realizar un análisis DAFO³⁰ de la organización, de la identidad corporativa

²⁹ OP. CIT. 8

³⁰ Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

deseada y de la cultura corporativa existente para detectar si hay algún desfase y poder plantear soluciones posibles. Con el segundo, el análisis externo, se deben estudiar por un lado los públicos objetivos, sus características, expectativas y la imagen que tienen de la organización para comprobar que éstas coinciden con los resultados del análisis interno y, por otro, también la competencia, el sector, etc. Respecto a esto Joan Costa da importancia en uno de sus libros a una cita de Bosovsky, director de la empresa DOXA (especialistas en identificación y análisis de públicos) que señala que ‘los públicos receptores no están al final del proceso, sino al principio, de la comunicación empresarial’.³¹ Todo proceso de comunicación corporativa debe empezar por el estudio de los receptores para saber qué piensan, qué sienten y cómo actúan. Se trata de averiguar, en definitiva, cómo son y cómo se comportan, ya que de ahí se van a sacar los elementos básicos para determinar los contenidos y las estrategias de los procesos comunicacionales.

La segunda fase tiene como finalidad establecer el perfil de identificación corporativo de la organización, es decir, traducir la misión y los valores corporativos en términos de valor diferencial que la empresa dará a conocer al público.

La tercera y última fase implica la comunicación del perfil de identificación creado a los diferentes públicos de la organización, utilizando para ello una estrategia de comunicación integrada que englobe todas las posibilidades comunicativas de la identidad.

El plan estratégico de la imagen corporativa no es tarea de una sola vez, sino que se debe realizar continuamente. Ya que, con la evolución de los mercados, de los productos y de los servicios, la imagen se puede ver alterada. Una vez la identidad corporativa ha sido creada, analizada y posteriormente comunicada, los públicos crean su imagen corporativa de la empresa. La compañía en cuestión debe ser muy constante en la comunicación y no descuidarla en ningún momento, puesto que los públicos no dejan de recibir impactos con información sobre las organizaciones y el hecho de descuidar la comunicación corporativa puede hacer que dejen de confiar en la empresa.

Antes de proceder a analizar en profundidad la imagen corporativa, se puede consolidar la explicación anterior citando de nuevo a Joan Costa, que afirma que ‘cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la imagen

³¹ COSTA, JOAN, *Master Dircom: Los profesores tienen la palabra*. Bolivia: Design, 2005. ISBN: 99905-0-814-3 (P.25)

mental que ella suscita en la memoria colectiva.³² Por su lado, Capriotti defiende también que la imagen es 'un producto del receptor, es una idea, concepto o actitud que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien.'³³ Se puede concluir, por tanto, que la imagen corporativa no es sólo la identidad visual en la mente de los públicos, sino que es la conducta de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios... y cómo estos encajan dentro de su mente y de su escala de valores. Es decir, que la imagen es el resultado del intercambio entre la empresa y el entorno y se crea en función de la identidad corporativa y de las técnicas de comunicación.

Hay que tener en cuenta un aspecto muy importante cuando se habla de la creación de la imagen corporativa, y es que no es un acto reflexivo y premeditado del análisis de la organización, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización dentro de las acciones cotidianas de los individuos.

Las personas se encuentran, en su devenir diario, ante un cúmulo de información proveniente de diversos productos, marcas u organizaciones. En consecuencia, tienen la necesidad de realizar procesos de simplificación que les permita poder reconocer las entidades previamente conocidas, sin tener que realizar de nuevo un proceso de conocimiento. Cada uno, basándose en experiencias pasadas, realiza una actividad simplificadora -pero significativa- entre lo nuevo y lo ya conocido. Por lo tanto, atribuye a cada organización un conjunto de atributos o características a través de los que las identifican y las distinguen de las demás. Estas características atribuidas a cada organización se recuperan en la memoria del consumidor cuando se encuentra ante la elección de una u otra marca. Por medio de este proceso, que Capriotti denomina estructuras mentales cognitivas, el público identifica, reconoce y diferencia a las organizaciones y, por lo tanto, es el que 'crea la imagen corporativa de la empresa y se crea a través de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.'³⁴

Otro rasgo importante de la imagen corporativa que define Capriotti es que se 'crea en la mente del individuo a través de conocimientos que no tienen por qué ser necesariamente reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un

³² OP. CIT. 24 (P. 94)

³³ CAPRIOTTI, PAUL. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El ateneo, 1992. ISBN: 84-604-4851-7 (P. 30)

³⁴ OP. CIT. 11 (P. 106)

conjunto de información que el individuo cree que es correcta y evaluará a la organización en función de ésta.³⁵ Es decir, que cada individuo crea su imagen en función de la información recibida, aunque puede que esta información no sea necesariamente objetiva y real, puesto que utiliza información extraída de evidencias pero también utiliza suposiciones. Se puede decir que el consumidor crea lo que es su *organización real* para él.

El objetivo que tienen las empresas es conseguir que la identidad y la imagen sean una misma y estén completamente integradas, es decir, que el público las vea cómo ellas se definen. Para que esto se cumpla se debe tener una identidad corporativa muy bien definida, fuerte y única y transmitirla adecuadamente para que lo que reciba el público sea exactamente lo que se quiere transmitir. Es evidente que no siempre se puede conseguir que identidad e imagen sean parejas para el público general, pero se deben emplear todos los esfuerzos posibles para conseguir que lo sea para el objetivo.

4. Factores externos a la identidad corporativa

Antes de crear la identidad corporativa de la empresa se deben tener en cuenta ciertos aspectos que la identidad corporativa no contempla y que influyen directamente en ésta. Además algunos de ellos no están bajo el control de la empresa, es decir que la empresa no puede influir sobre ellos. Estos componentes son la competencia, el *target* y las necesidades a satisfacer y el entorno socio-económico en el que se desenvuelve la empresa.

Se empezará hablando de la competencia, no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista de la identidad corporativa. Desde el punto de vista económico, se analiza a los competidores existentes en el mercado en base a los siguientes parámetros: ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, canales de distribución... y a partir de este análisis se decide dónde quiere estar posicionada la organización, cuáles son sus debilidades y fortalezas y se establecen entonces las oportunidades de la empresa. Desde la óptica de la identidad corporativa el análisis de la competencia sirve para lograr un posicionamiento estratégico y diferencial. El posicionamiento es dónde el consumidor tiene a la marca en la cabeza. Es decir, cómo describe y cómo diferencia del resto a la empresa.

³⁵ OP. CIT. 11 (P. 107)

Cuando hablamos de posicionamiento hablamos de algo duradero. Algo que se construye con el tiempo y la coherencia en las estrategias de marketing y comunicación. Pero duradero no significa eterno. Al igual que las marcas, un posicionamiento está vivo y puede cambiar. Si las circunstancias del mercado y del consumidor cambian, tal vez convenga reposicionar la marca.³⁶

El primer paso del posicionamiento es estudiar el mercado y ubicar en él a los competidores. Esto se puede analizar a través de un mapa de posicionamiento, que consta de dos ejes en los cuales se sitúan las dos características más importantes del producto y en cuyo marco se sitúan las marcas que están en el mercado. Con este mapa se consigue ver dónde está más saturado el mercado y por lo tanto, dónde se puede situar la marca. El ideal de empresa es encontrar un *Blue Ocean*, es decir, un área que no esté explotada y que genere oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. La mayoría de las empresas se encuentran actualmente en un *Red Ocean*, un mercado en el que las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas y en el que, al estar excesivamente saturado de competidores, la competencia es mucha y feroz y la lucha entre compañías para arañar cuotas de mercado constante. Ante este panorama lo mejor que puede hacer la empresa es tratar de salir de los *Red Ocean* y encontrar su *Blue Ocean* que, en definitiva, no es más que crear un nuevo mercado en el que no hay necesidad sino que la necesidad es creada por la empresa y que no está contaminado por la competencia. Puede ser que en el caso de que la empresa vaya bien aparezcan nuevos competidores en el mercado que se ha creado, pero quien lo crea ya tiene un posicionamiento por ser el primero en llegar y además tiene una ventaja respecto a los nuevos entrantes.

Un ejemplo de salida de un *Red Ocean* gracias a la creación de un *Blue Ocean* puede ser el caso, de nuevo, de Nespresso. El mercado del café es un mercado altamente saturado en el que muchas empresas que fabrican y venden café, a precios muy igualados, con una calidad parecida y que el consumidor compra por preferencias por sin diferenciar mucho una marca de la otra. En ese contexto apareció Nespresso y creó su propio mercado, con sus propias cafeteras, una manera especial de hacer café y sus propias tiendas para distribuirlo. Gracias a una buena idea fue capaz de separarse del clásico mercado del café para abrir un nuevo mercado del producto en capsula y configuró así su propio *Blue Ocean*. A lo largo del tiempo han ido apareciendo competidores en su mercado, pero Nespresso fue el primero en llegar y por lo tanto, el que ha tenido más éxito. Las otras empresas tuvieron que copiar la idea, diseñar sus

³⁶ CAMPBANY, MIQUEL. Apuntes de la asignatura "Estrategias creativas" UAO (2011-12)

capsulas, sus cafeteras y darse a conocer, es decir, que cuando salieron al mercado, Nespresso ya tenía una gran cartera de clientes a los que cambiar de marca les suponía un coste y que, por lo tanto, son fieles.

A continuación se hablará del *target* o público objetivo, que es el segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad que interesa a la empresa. Para definir los públicos objetivo se utilizan tres criterios que permiten agrupar a la población en función de unas características: demográficos, que agrupan a los individuos en función de variables como sexo, edad, hábitat, nivel de estudios y su posición en el hogar; económicos, que relacionan a los individuos según aspectos como nivel de ingresos, horizonte de consumo y clase social y por último, psicológicos, que aportan razones más recientemente consideradas que contemplan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, estilo de vida y sistemas de valores.

En la actualidad, el consumidor ya tiene satisfechas todas sus necesidades básicas, lo que implica que muchas de las elecciones de compra están determinadas por el estilo de vida, valores y creencias del consumidor. Este hecho hace que la identidad corporativa cobre mayor importancia, puesto que a través de la publicidad no se pueden reflejar muchos de los rasgos más importantes de la identidad corporativa, como la cultura empresarial. Es por este motivo que antes de crear la identidad corporativa la empresa debe tener muy claro cuál es su público objetivo, que estilo de vida lleva, cuáles son sus necesidades, cuáles son sus valores, etc.

En base al público objetivo no sólo se define la identidad corporativa de la empresa, sino también el tipo de comunicación que se hará de ésta. Esto permitirá obtener una imagen corporativa y un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores.

Por último, hay que tener en cuenta la situación socio-económica en la que se desenvuelve el público objetivo de la empresa. Es muy importante la continuidad de análisis de este factor a lo largo del tiempo, puesto que la sociedad y la economía de los consumidores va evolucionando mucho y la empresa debe adaptarse a los cambios que sufre su *target*. La actual crisis mundial brinda un ejemplo de que estos cambios y esa evolución se da y son los que han causado que la mayoría de las empresas hayan reducido sus ventas y que muchas hayan cerrado. Sin embargo, a pesar de este contexto, aquellas que han sabido adaptarse a las necesidades del mercado o que han creado un vínculo de identidad tan fuerte con el cliente que les asegure su fidelidad a pesar de los precios más competitivos de la competencia, son las que están expandiéndose y creciendo pese a la crisis. Como se puede ver, es muy importante

tener en cuenta el factor socio-económico y el continuo análisis de éste para ser capaz de adaptarse a las necesidades del consumidor y seguir creciendo.

El análisis de mercado del sector en el que opera la empresa es, en definitiva, un instrumento muy importante que no hay que descuidar desde el momento en el que nace una empresa. Puede ayudar a crear una identidad corporativa fuerte, única y coherente que permitirá diferenciarse de la competencia, el objetivo principal de crear una identidad corporativa. Además éste análisis puede permitir anticiparse a los cambios que el consumidor necesita, y crear un nuevo mercado (*Blue Ocean*), diferenciarse, etc.

5. Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es una herramienta básica que cualquier empresa debe tener para poder mantener una comunicación homogeneizada, tanto a nivel interno como externo. En el manual se debe plasmar toda la normativa de comunicación que ha determinado la empresa como oficial tras un análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la compañía. El manual de identidad corporativa garantiza la cohesión y armonía en la comunicación corporativa de la marca en todos los ámbitos. Es una herramienta para que los trabajadores de la compañía y las empresas que se subcontratan tengan clara nuestra identidad corporativa, la forma de actuar, los objetivos y el modo de hacer las cosas y se adhieran a ellas.

Cada empresa estructura su manual de forma distinta y lo adapta a sus necesidades, aunque deben estar especificados todos los componentes con sus posibles variables en cada caso, es decir, definiendo sus usos y aplicaciones. Existen manuales de identidad corporativa muy básicos, de apenas unas páginas y otros muy desarrollados que se convierten en libros de identidad corporativa.

En este caso, para explicar todos los aspectos que debe contemplar un manual de identidad corporativa, se dividirá en varios grupos de datos que se deben incluir.

En primer lugar, se debe hacer una introducción de la empresa en la que se especificará la definición comercial de la compañía, su actividad principal o secundaria y la definición de sus productos. También se pueden incluir otros datos, como el tiempo que lleva en el mercado, los niveles de ventas a lo largo del tiempo y otros aspectos relacionados con éstos.

A continuación se explicarán los aspectos que se han contemplado en el apartado del análisis de mercado de la compañía, es decir, se debe comentar la competencia del sector, la situación socio-económica del mercado donde se desenvuelve la compañía, el público objetivo y las necesidades a satisfacer.

Posteriormente hay especificar qué se quiere transmitir. En este punto se deben incluir aspectos como la filosofía, los valores, la historia, la filosofía de los trabajadores, etc. Es decir, explicar la identidad cultural de la compañía.

Para finalizar se incluirá lo que se conoce como manual de identidad visual. Se incluirían todos los elementos visuales de la compañía, así como tipografía, logotipo, elementos icónicos complementarios, gama cromática y los métodos de aplicación de todos ellos. Algunas empresas realizan sólo un manual de identidad visual que sirve de guía de referencia y que contiene las normas básicas para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una identidad visual.

III. Análisis de la identidad corporativa de IKEA

1. Factores externos a la identidad corporativa, en IKEA

Mercado y competencia

En sus inicios, IKEA era un tipo de comercio dedicado a la venta al por menor de pequeños objetos a un precio atractivo. Gracias a una buena idea y a su vez, innovadora se ha convertido en la empresa que se conoce hoy en día.

Hasta que apareció la venta de muebles expuestos en grandes superficies y el diseño de mueble empaquetado para que el mismo cliente fuera quien lo transportara y lo montara, IKEA estaba situado en un *Red Ocean* en el que los competidores utilizaban estrategias agresivas, incluso ejerciendo, a través de proveedores, el sabotaje contra IKEA.

Ingvar Kamprad, fundador de la empresa IKEA, vio la oportunidad de salir de ese entorno altamente competitivo, llevando a la empresa a lo que se denomina *Blue Ocean*, en el que IKEA es la única empresa que dispone de éste modelo de negocio.

Hay varios factores clave en la estrategia seguida por la empresa que han sido determinantes para llegar al éxito que tiene IKEA en la actualidad. En primer lugar, la idea de negocio ofrece una amplia gama de productos para el hogar, con diseño muy actual y a su vez funcionales, con precios tan competitivos que abarca a un gran porcentaje de la población, consiguiendo que los costes de adquisición para el cliente entren dentro de todo tipo de economía familiar.

En segundo lugar, el potencial de la empresa estaba en el cliente de mediana y avanzada edad (35 a 50 años) y han conseguido, con el mismo producto atraer al consumidor joven de 20 a 35 años de edad.

En tercer lugar, la empresa mantiene los costes realmente bajos en todos sus procesos de forma inigualable y obtiene de ésta forma, márgenes de beneficio del 16 o 17%, algo no visto en el sector del mayorista. Y por último, la empresa ha afrontado el mercado global desde el principio, lo que evidentemente le ha permitido alcanzar ciertos volúmenes de ventas y economías de escala.

El posicionamiento exitoso de la compañía es otra razón de su éxito, IKEA está posicionada en precio, variedad de mercancía y calidad, pero el rasgo más importante de diferenciación, es que IKEA ofrece una experiencia única al cliente y aporta un valor significativo al mercado. La firma comercializa no sólo muebles, sino un estilo de vida

completo y liberal que incluye una mezcla entre la realización personal en el trabajo y el tiempo libre, disfrutar la vida y un sentimiento de justicia apoyado en conceptos de libertad ecológica e independencia política.

En la actualidad IKEA mantiene su posicionamiento diferenciado ante la competencia, situado en un *Blue Ocean*, en el que, como es obvio, irán apareciendo competidores. Un ejemplo, es en el mercado español, donde Carrefour ha decidido competir con IKEA en su propio terreno, ha creado una línea de muebles de fácil montaje, de diseño y de bajo coste. Es decir, ha entrado en el mercado de IKEA, con la ventaja de disponer de espacios donde exponerlos.

Entorno socio-económico

En los inicios de IKEA, en los años 50, Europa se encontraba en una situación de crecimiento y la ciencia y la tecnología crecían a pasos agigantados. Y como se ha dicho en el marco teórico, había una alta saturación en los mercados, muchas empresas producían los mismo productos a precios muy similares, es decir, que Ingvar Kamprad se encontró en una situación de competitividad en que la única opción era diferenciarse de la competencia, por este motivo, creó un nuevo modelo de negocio, situándose en un nuevo mercado, creando lo que actualmente es su herramienta principal de diferenciación, una identidad corporativa fuerte, coherente y única.

Actualmente, en una situación de crisis en el que la gente dispone de mayor tiempo que dinero, el hecho de abaratar los costes de los objetos en función del tiempo que el consumidor dedica a ellos, beneficia al consumidor y a la empresa, puesto que los clientes intentan reducir sus gastos y no les importa invertir más tiempo en obtener lo que desean.

Target y necesidades a satisfacer

En la actualidad, IKEA se dirige a toda la familia; su *target* incluye a las personas entre 20 y 50 años, puesto que en la mayoría de los casos, la gente mayor está dispuesta a pagar un plus por tener los muebles de alta gama y no están dispuestos a transportar y montar sus propios muebles. Es difícil definir un público objetivo concreto, puesto que se dirige a toda la población, que necesite amueblar un inmueble y esté dispuesto a invertir tiempo en ello. Los productos de IKEA son de calidad, con un diseño

vanguardista, actual y atractivo, que hace que no se limite a un segmento de la población muy específico.

IKEA a través de su posicionamiento crea nuevas necesidades al consumidor, un ejemplo bastante claro es que cuando los consumidores van a IKEA a adquirir un producto en concreto, salen con varios productos más que antes de entrar no consideraba la necesidad de tenerlos. Esto lo logra a través de sus grandes exposiciones, en las que el consumidor puede ver, tocar y hacerse una idea de cómo quedan los objetos en un espacio real. Es fácil para IKEA crear nuevas necesidades en los consumidores cuando su visión es hacer más fácil la vida a los consumidores, ya que las necesidades del consumidor aparecen cuando la empresa ofrece una solución integral y cree que con ese producto su vida será mejor y más sencilla. Este es el punto que todas las empresas quieren generar en sus consumidores, que creen que sin ese producto no pueden vivir, que realmente lo necesitan, e IKEA lo consigue.

2. Identidad corporativa de IKEA

Como se ha dicho en la primera parte del trabajo, la identidad corporativa ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, y las empresas cada vez dedican más tiempo a elaborar una identidad corporativa fuerte, coherente y única

Actualmente es muy importante para las empresas lograr diferenciarse de su competencia, puesto que es la única forma de aumentar su cartera de clientes y por lo tanto, sus beneficios. Hoy en día las organizaciones se encuentran en un mercado altamente saturado y en el que cada vez es más difícil diferenciarse a través de los productos, por este motivo, las marcas deben buscar otros sistemas de diferenciación y aquí es donde la identidad corporativa toma gran importancia. A través de ésta, las empresas pueden lograr, con un producto parecido al de la competencia y utilizando una estrategia parecida, diferenciarse de sus competidores. Siempre teniendo en cuenta cada uno de sus elementos, tratados en el marco teórico, para que el resultado sea efectivo.

En este apartado del trabajo, se analizará la identidad corporativa de una compañía internacional muy importante: IKEA.

IKEA es una compañía que ha trabajado mucho su identidad corporativa y todos los vectores que la engloban, que como se ha citado anteriormente son: verbal, visual, cultural, ambiental y objetual. Ha conseguido establecer una armonía y coherencia entre todos los componentes, obteniendo así una identidad corporativa que le permite la diferenciación con la competencia, objetivo principal de la identidad corporativa y, en consecuencia, una imagen corporativa en la mente de los públicos que crea notoriedad y notabilidad y consigue estar en el *Top Mind* de éstos.

Antes de empezar a analizar cada uno de los componentes de la identidad corporativa de la compañía, se debe tener en cuenta que toda la identidad de IKEA se basa en la visión de la empresa, que para su fundador Ingvar Kamprad es la base de todo y la parte más importante de la organización.

2.1 Identidad cultural de IKEA

Se empezará hablado de la identidad cultural de IKEA, que como se ha dicho anteriormente, es uno de los aspectos con mayor importancia dentro de la identidad corporativa y además, para IKEA es uno de los aspectos que tiene más relevancia dentro de su identidad corporativa.

Como se ha visto en el marco teórico del trabajo, la identidad cultural incluye la filosofía, los valores y la historia de la compañía. Para IKEA, de los tres aspectos de la identidad organizacional citados, el que tiene mayor valor es la filosofía de la empresa, puesto que dentro de ésta se encuentra la visión de la organización.

La visión de la empresa, data del año 1976 y fue diseñada por el fundador de la compañía, Ingvar Kamprad.

En todos los países y sistemas sociales, tanto de Oriente como Occidente se utiliza una parte desproporcionadamente grande de todos los recursos para satisfacer a una pequeña parte de la población. En nuestra área de negocio, por ejemplo, solamente un grupo reducido de personas con alto poder adquisitivo puede permitirse comprar gran cantidad de productos nuevos y bellamente diseñados. El objetivo de IKEA es cambiar esta situación.³⁷

³⁷ ANDRES DAHLVING. *Cómo hacemos las cosas en IKEA*. Barcelona: Grupo Planeta, 2012. ISBN: 978-84-9875-214-4 (P.20)

Ésta es la primera versión de la visión de IKEA que se resume en 'crear una vida diaria mejor para la mayoría de las personas'³⁸ Es una visión motivadora y crea una clara dirección de hacia donde quiere ir la organización y sirve de fuente de inspiración para todos los trabajadores de IKEA.

Pero... ¿Cómo lleva a la realidad ésta visión? Quizá el ejemplo más claro de que IKEA cumple con su visión, es su política de precios bajos, se pone el máximo empeño en disminuir los precios de venta para los clientes y hacer que los productos sean asequibles para más personas, pero sin perder la calidad del producto. Otro ejemplo, es como continuamente está haciendo hincapié en la funcionalidad de sus productos, se da mucha importancia a las soluciones que sirven realmente para mejorar la vida diaria en el hogar de las personas. Pero estos son solo algunos ejemplos entre muchos que se pueden encontrar de cómo IKEA trata de mejorar la vida de la gente.

La premisa que se utilizó para la creación de visión de IKEA es que las personas tienen más tiempo que dinero y por lo tanto, se podían reducir los costes proporcionalmente al aumento del tiempo que necesita el cliente para obtener un producto. Es decir, si un cliente va a la tienda, coge el producto del almacén, se lo lleva y lo monta, el producto será mucho más económico. Aunque para mayor comodidad de los clientes que no disponen de tanto tiempo, pero aun así quieren consumir en IKEA por la experiencia de compra y el ahorro de costes, puede pagar un plus para que se lo lleven y se lo monten en su casa.

Para definir la filosofía de IKEA, es decir la forma de ser de ésta, hay que tener en cuenta un hecho importante, la empresa desea construir una relación sólida con los clientes, trabajadores y proveedores, puesto que para ésta tiene mayor importancia cómo se hacen las cosas que lo qué hace. Y como se ha dicho antes, está muy ligada a la visión de la empresa, lo realmente importante es crear una vida diaria mejor para las personas. La visión y los valores de la empresa tienen una influencia directa en las decisiones, estrategias y comportamientos de la empresa.

³⁸ PAGINA OFICIAL IKEA. La visión de IKEA.

http://www.ikea.com/ms/en_CA/the_ikea_story/working_at_ikea/our_vision.html [Consulta: 8 diciembre 2012]

Dentro de su filosofía, un punto muy destacado es el deseo de construir una buena relación con los trabajadores y evitar la rotación continua de éstos. Toda empresa de venta minorista debe enfrenarse al reto de atraer y retener al personal cualificado, debido a las largas jornadas laborales, entre muchas otras razones. Entonces, ¿cómo se consigue retener y motivar a los trabajadores? Hay tres tipos de motivaciones que se utilizan para ello, motivación intrínseca, extrínseca y trascendente. La motivación intrínseca es aquella que se obtiene por hacer una tarea sin recibir ningún incentivo externo, es decir, se hace para uno mismo; la motivación extrínseca, es aquella que se obtiene a través de un incentivo externo, es decir, porque al final se sabe que se recibirá una recompensa y por último, la motivación trascendente que es aquella que se obtiene porque dicha actividad beneficia a otro.

De hecho, muchas encuestas demuestran que, para la mayoría de las personas, lo más importante en el trabajo son aspectos como la seguridad, el reconocimiento, el sentido de pertenencia, las posibilidades de desarrollo y las condiciones laborales. El sueldo normalmente aparece más abajo de la lista, siempre y cuando se considera razonable y justo³⁹

IKEA considera que para mantener a sus trabajadores y que éstos se sientan motivados, se debe hacer a través de la motivación trascendente, mostrando una cultura organizacional fuerte y sólida. Para lograr tener una buena cultura empresarial, no sólo sirve con que los directivos estén concienciados y se sientan parte de ello sino que se debe concienciar a los trabajadores de la visión y los valores de la empresa, es decir, concienciar de la cultura de la empresa y a través de ella crear un sentido de pertenencia y compañerismo entre los trabajadores.

Para llevar a cabo una cultura organizacional fuerte y sólida, es necesario establecer unos valores con los que se sienta identificada la compañía y sus trabajadores. Los valores de IKEA son: 'Simplicidad en el comportamiento, delegación y aceptación de responsabilidad, atreverse a ser diferentes, hacer todo lo posible por comprender la realidad y conciencia de los costes'⁴⁰

A continuación se verá cada uno de los valores en detalle: Simplicidad en el comportamiento, con esto IKEA se refiere a las barreras burocráticas y organizacionales que existen en la mayoría de las empresas, se rompe con estas barreras entre directivos y trabajadores. Todos se saludan por el nombre de pila, comen

³⁹ OP. CIT. 37 (P.24)

⁴⁰ OP. CIT. 37 (P.27-28)

en el mismo comedor, llevan la misma vestimenta.... Se trata de que todos los trabajadores de la empresa se sientan valorados por igual y que tengan sentido de pertenencia a ella; Delegación y aceptación de responsabilidad, a través de dar responsabilidades a sus trabajadores, IKEA una vez más busca que los responsables de tienda y sus equipos compartan un sentimiento de propiedad de sus establecimientos y que sientan que tienen influencia en el desarrollo del negocio; Atreverse a ser diferentes, se refiere a la voluntad de intentar otras soluciones en lugar de las establecidas, trata de aportar nuevas y mejores soluciones, dando a cada persona la oportunidad de formar parte del desarrollo y del cambio de la empresa; Hacer todo lo posible para comprender la realidad, para que los trabajadores comprendan en detalle el negocio, IKEA les permite cogerse tiempo de su trabajo para pasear por sus tiendas y comprender su funcionamiento y comprender la realidad de sus tiendas y sus trabajadores; y por último, la conciencia de los costes, es un claro ejemplo de cómo los valores apoyan la consecución de la visión de la empresa, en un modelo de negocio de costes bajos, los trabajadores deben tener conciencia de que se hacen muchos esfuerzos para crear la conciencia de los costes en las acciones y comportamientos diarios.

Como se ha dicho en el marco teórico del trabajo, la cultura de la empresa nace en el momento en el que se decide llevar adelante el negocio, en este caso estos valores vienen dados por el fundador y están influenciados por la cultura sueca, que es donde éste nació. Hay aspectos de los valores de IKEA, como la actitud humilde, la simplicidad, delegar y aceptar responsabilidades... que son muy comunes en la cultura sueca. Kamprad nació en Suecia en un momento en el que estaba dirigida por un gobierno social-demócrata, en el que la igualdad estaba en un primer plano de su política nacional, que se fomentaba que cada uno pensara por sí mismo y tener iniciativa formaba parte de la educación que recibían. Además, nació en un contexto en el que la población era austera, humilde y muy trabajadora. Obviamente, este contexto en el que se crió el fundador de IKEA, tuvo una gran influencia en su manera de ser y de pensar y trasladó toda su cultura y valores a la empresa que creó.

Con el tiempo IKEA ha ido adquiriendo nuevos valores, como la responsabilidad social y medioambiental que están completamente en la línea de la visión y valores de IKEA y esto ha hecho que los cambios realizados para mejorar la responsabilidad social de la empresa hayan sido aceptados sin ningún problema por parte de la empresa y sus trabajadores. Muchas de las empresas que crean una ambición social como la responsabilidad social, son difíciles de creer, porque el consumidor no sabe hasta qué punto la empresa está cuidando del medioambiente y teniendo en cuenta las

condiciones sociales, pero IKEA denota gran credibilidad en la sociedad. En primer lugar, porque es una empresa que no ha salido a bolsa, lo cual implica que no tiene que mostrar unos resultados cada vez más elevados a los accionistas y en segundo lugar, porque es una empresa que cumple con lo que dice en su visión, a través de sus productos; soluciones para el hogar, precios bajos y la conducta de los trabajadores, y con ello demuestra su gran preocupación por hacer más fácil la vida a más gente.

Por otro lado, la historia de la empresa es un factor importante en la filosofía y cultura de la organización, ya que, como se ha dicho en el marco teórico, el bagaje y experiencia de ésta hace que la empresa cambie y demuestre su filosofía y valores.

La empresa IKEA se fundó en la pequeña ciudad sueca de Älmhult en 1943. Los primeros sesenta y siete años de existencia hasta el año 2010 se podrían resumir en tres fases distintas: el desarrollo del modelo de negocio, el desarrollo de la visión, valores y la expansión por Europa y por último, la transformación en una empresa de venta al detalle grande y global.⁴¹

En la primera fase, de desarrollo del modelo de negocio, que cubre las tres primeras décadas, desde 1942 hasta 1972, se creó la idea de negocio, la base de valores y los componentes más significativos del concepto, en otras palabras, se establecieron los fundamentos de la empresa, que como se ha dicho están muy ligados al contexto en el que se crió el fundador.

Cuando el fundador de IKEA, Ingvar Kamprad, tenía 17 años, su padre le dio dinero como recompensa a los buenos resultados en sus estudios y éste decidió montar su primer negocio. El nombre de IKEA está formado por sus iniciales 'IK' y las primeras letras de *Elmataryd* y *Agunnaryd*, la granja del pueblo donde creció. En sus orígenes, la empresa se dedicaba a la venta de pequeños objetos a buen precio –bolígrafos, relojes, joyería, billeteras, etc.- pero a partir de 1948 introdujo el mobiliario en el surtido de IKEA, construido por los mismos fabricantes locales, cercanos a la casa del fundador. Como la respuesta de los clientes fue positiva, se fue ampliando la línea de producción. La decisión de IKEA de diseñar sus propios muebles, parte de la presión que ejercían sus competidores a los proveedores para que boicotearan a IKEA. En 1951, publican el primer catálogo, porque Ingvar vio la posibilidad de vender muebles a mayor escala a través de éste y nació el catálogo de IKEA, tal y como se conoce hoy en día. Y en 1958, abrieron la primera exposición donde se podían ver los muebles montados para que los clientes pudieran ver el resultado final. En 1956, uno de los colaboradores de IKEA le

⁴¹ OP. CIT. 37 (P.27)

quitó las patas a una mesa para que cupiera en el coche y poderlo transportar y que no se dañara. Tras éste detalle (a lo mejor insignificante para muchos), los paquetes planos y el auto montaje pasaron a formar parte del concepto de IKEA, de esta forma se reducían los costes laborales y podían ofrecer precios más económicos a sus clientes. En un corto plazo de tiempo, fueron estableciendo diferentes almacenes de forma que los clientes pudieran servirse a sí mismos. Unos años más tarde, en 1958, abrieron la primera tienda en Suecia con una superficie de 6.700 m², la más grande en toda Escandinavia, en ese momento IKEA ya contaba con más de 100 trabajadores.

En la segunda fase, que comprende desde el año 1972 hasta 1998, se formuló la visión y se estableció la importancia de la cultura corporativa en un entorno que ya era internacional, puesto que a partir de 1965 empezó la expansión de IKEA a varios países, se abrieron 15 tiendas en diferentes países como Suiza, Dinamarca, Australia, Canadá, Países Bajos, Francia, Bélgica, Estados Unidos, Inglaterra, Italia, etc. De los 20 mercados que tiene actualmente IKEA, 19 se crearon durante esta época. En 1976, se definió la visión que expuesta antes y que actualmente sigue vigente. La visión de la empresa no ha cambiado con el tiempo, sigue siendo hacer más fácil y más accesible la vida a todo el mundo. Durante esta época también se realizó la primera política medioambiental de IKEA. La visión, la filosofía y los valores de IKEA se establecieron durante esta fase de la evolución de la compañía, se establecieron de forma coherente, fuerte y se trasladó a todos los niveles de la organización, y actualmente, es uno de los factores diferenciales de IKEA con la competencia.

La tercera fase empezó en 1999 y todavía está en marcha. En este periodo ha sido cuando IKEA empezó más directamente la transformación de empresa pequeña a un gigante estructurado, eficiente y global. IKEA sigue renovándose, adaptándose y evolucionando para cumplir con su visión.

En conclusión, se puede decir que la identidad cultural de la empresa se mantiene desde los inicios de la compañía y fue diseñada por su fundador, en base a sus valores y a su forma de pensar. El aspecto clave de ésta y que influye en todos los demás componentes de la compañía es su visión de hacer más asequible todos los productos a todos los consumidores, y esto lo lleva a cabo a través de diversas acciones. Como se ha visto en este punto, todos sus valores y la visión tienen una coherencia impoluta y además se ve reflejada en su evolución.

2.2 Identidad verbal

La identidad verbal, como se ha visto en la primera parte del trabajo, es el único elemento de doble dirección, es decir que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y el público lo utiliza para identificarla. Pero se debe tener en cuenta que la identidad verbal no es sólo el nombre de la empresa, sino todos los textos que para comunicarse.

El nombre de IKEA nació de la mente de su fundador, que utilizó sus siglas IK (Ingvar Kamprad) y las sumó a las siglas de la granja dónde se crió EA (*Elmataryd Agunnaryd*). En sus inicios, Ingvar nunca imaginó hasta donde podía llegar su empresa y como dice Fernando Beltrán 'antes, las empresas no le daban importancia a los nombres. Ni siquiera tenían presupuesto para eso. Pero las cosas han ido cambiando'⁴²

En esos tiempos, darle nombre a una empresa no era tan difícil, puesto que había menos competencia y no existía la saturación de marcas que hay actualmente.

Dentro del proceso de la creación de la identidad verbal, una vez se ha dado con el nombre de la empresa, se debe encontrar una tipografía adecuada para la marca y éste punto es especialmente interesante actualmente, puesto que IKEA ha realizado un cambio en su tipografía y ha desatado una gran polémica, es un tema muy comentado en blogs y redes sociales del sector. IKEA, en sus inicios, eligió como tipografía la letra Futura retocada especialmente para la marca y en 2012 decidió cambiarla a la tipografía Verdana, que es popularmente conocida. La tipografía Verdana fue especialmente diseñada para clarificar la lectura en pantalla y es una de las más utilizadas en páginas Web junto con Arial, Times New Román y Comic Sans, pero es raro ver que se utilice en prensa escrita.

Según ha declarado en una entrevista de la revista sueca de diseño 'Cap & Design' a la CEO de IKEA en Suecia, Ivana Hrdlickova, la principal razón para el cambio es que la tipografía que utilizaban antes no permite usar caracteres asiáticos y la empresa quería unificar la tipografía para todos los países donde se venden sus productos.⁴³

⁴² OP. CIT. 16

⁴³ JOSÉ G. PERTIERRA. *IKEA y su nueva tipografía o todo tiene que cambiar para que nada cambia*.

http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/imprimir.php?id_noticia=5763 [Consulta: 9 diciembre 2012]

Muchos blogs y redes sociales del sector publicitario han criticado de forma muy dura este cambio de tipografía y ha tenido un gran repercusión en los medios del sector, pero como dice Risto Mejide en su libro Annoyomics, 'si cuando hablas, nadie se molesta, es que no has dicho absolutamente nada'⁴⁴

Es decir, que el hecho de que este cambio haya desatado la polémica no es negativa para IKEA puesto que se habla del cambio. Aunque realmente el cambio tiene una explicación, se puede decir que es la primera marca que ha unificado todas sus comunicaciones con una sola tipografía. Utiliza la misma tipografía para medios online y offline y para unificar la tipografía de todos los países. Si se recuerda la filosofía de IKEA, se puede confirmar que el cambio respeta íntegramente la visión de la marca sueca de mejorar día a día para llegar a la mayoría de las personas y que su carácter cada vez más universal se manifiesta en este cambio, uniendo usuarios de todo el mundo bajo el uso de la nueva tipografía.

La tipografía, como se ha dicho, no es el único componente de la identidad verbal, también incluye todos los textos que la empresa utilice para comunicarse. Uno de los elementos principales de comunicación de IKEA son sus catálogos, emite más de '198 millones de ejemplares en 27 idiomas y 38 países.'⁴⁵

La identidad verbal de IKEA destaca porque cualquiera de sus soportes de comunicación tanto fuera de tienda (catálogo impreso, Internet, OPIS, TV...) como dentro de ella (paredes, displays, carteles,...) están llenos de textos e imágenes con mensajes positivos, ideas y propuestas para inspirar y de información detallada sobre el producto, llegando a ser un complemento ineludible de la exposición. Su filosofía de facilitar la vida a todos y llegar a todos los públicos, se transmite a través de textos alegres, motivadores, informales, cercanos y que transmiten una imagen de positividad a todos los públicos.

Por otro lado, se puede destacar el hecho de que cada objeto que está en venta en IKEA lleva nombres suecos o escandinavos, por ejemplo las camas tienen nombres de ciudades noruegas, las sábanas nombres de flores y plantas suecas etc., que aunque no son entendibles para la mayoría del público, es un hecho que se diferencia de la competencia. En la mayoría de las tiendas de venta a minorista, todos los objetos

⁴⁴ RISTO MEJIDE. *Presentación del nuevo*. http://www.telecinco.es/elgrandebate/2012/noviembre/17-11-2012/Annoyomics-_El_arte_de_molestar_para_ganar_dinero-Risto_Mejide_2_1510980003.html [Consulta: 10 diciembre 2012]

⁴⁵ PAGINA OFICIAL IKEA. *Preguntas más frecuentes*. http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/faq/index.html [Consulta: 3 diciembre 2012]

tienen asociado un número de referencia, en cambio, en IKEA tienen nombre. Es una particularidad que a simple vista puede parecer que no tiene ningún efecto, puesto que lo más seguro es que no recordemos el nombre de nuestra mesa o nuestra silla, pero en vez de dar un número a cada mueble, le dan un nombre, y da la sensación de que es más personalizado. Entonces, ¿por qué no traducen el nombre a cada idioma para que seamos capaces de pronunciarlo o recordarlo? El hecho de mantener el nombre en sueco no es casualidad, tiene su explicación. La cultura de la empresa, que es la base de IKEA, tiene sus orígenes en Suecia, para mantener ese origen y porque en muchos países se considera Suecia como sinónimo de calidad, el hecho de mantener los nombres en el idioma original puede dar la imagen de calidad. La imagen que mantiene es 100% sueca, asociada con un estilo de vida saludable y con valores como la naturaleza, frescura y flexibilidad en la forma de pensar.

En conclusión, se puede apreciar que la identidad verbal de la compañía mantiene coherencia con su identidad corporativa. IKEA se mantiene fiel a su visión y a su filosofía, basada en su origen sueco. Unifica su tipografía para que en todos los pasases sea igual, mantiene los nombres de los muebles en sueco para todos los países... Todos estos factores ayudan a que su identidad corporativa sea única, coherente, fuerte y fiel a su origen.

2.3 Identidad visual

Como se ha dicho en el marco teórico de este trabajo, la identidad verbal no es suficiente, hay que transformarla en un signo visual a través del cual los consumidores pueden identificar la organización. Entonces aparece lo que conocemos con el nombre de logotipo.

El logotipo está formado por el literal IKEA, siempre en mayúsculas sobre elipse enmarcada de proporción 14:5 y en los colores sólidos azules (Pantone 293) y amarillo (Pantone 109).



46

Aunque no siempre ha sido así, el logotipo de IKEA ha ido pasando por una evolución. La elipse que rodea el actual logotipo de la marca es resultado de la evolución del logotipo original inicialmente rodeado por una especie de nube. A partir de 1960 se perdió el acento sobre la letra E y se consolidó el elipse sobre caja rectangular.



47

Como se puede apreciar la identidad visual de IKEA no dispone de ningún símbolo icónico que le represente, su identidad visual está únicamente formada por su logotipo.

Otro componente importante de la identidad visual de la marca es su gama cromática, en este caso como se ha dicho antes IKEA utiliza como colores principales el azul y el amarillo, en representación de la bandera sueca, puesto que es dónde nació su fundador y la marca, dando, de nuevo, gran importancia a su origen. Pero IKEA también utiliza otros colores para subdividir otras líneas de productos, como por ejemplo el naranja para IKEA Family, verde para IKEA Food o el azul en un tono más claro de IKEA Business.

IKEA en general utiliza colores primarios y secundarios combinando el contraste claro/oscuro manteniendo el mismo tono para una misma línea de productos o servicios y apoyándose en diferencias de luminosidad (blanco, gris, negro) para los elementos de texto, cajas, filetes, botones, iconos, etc.). Así, crea una sensación de simplicidad que facilita el aprendizaje y asimilación del mensaje desde el catálogo hasta la tienda. Siendo fiel a su visión de accesibilidad para todos y simplicidad.

A partir del análisis de catálogos, la rotulación de las tiendas y la evolución de su identidad visual, se puede apreciar que en general el eje de comunicación se desarrolla en un nivel informal, próximo a su público objetivo, persuasivo mediante imágenes y mensajes sugerentes que inspiren nuevas ideas en decoración a sus clientes y

⁴⁷ PAGINA OFICIAL IKEA. *Historia de IKEA*

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea_new/about/history/index.html [Consulta: 3 diciembre 2012]

expresivo para llevar el mensaje más allá de presentar el producto y sus funciones, entrando así en el terreno de lo sentimental y de las emociones asociadas a la marca (calidez, descanso, alegría, libertad, etc.).

La identidad gráfica es absolutamente coherente y homogénea a pesar que el logotipo sea sencillo, que por otro lado está en la línea de su visión de hacer la vida más sencilla y asequible a todos los públicos.

Su identidad visual y verbal se expresan principalmente a través de sus catálogos, que son su herramienta principal de comunicación. Los catálogos son fuente de inspiración para todos los públicos, ya que en ellos se hace una muestra real de todo lo que vende IKEA y sus textos e imagen transmiten simplicidad, positivismo, cercanía... Que como veremos en el apartado de identidad ambiental, tiene coherencia con sus espacios físicos.

El primer catálogo de IKEA data de 1951, en los inicios de IKEA, con la intención de vender muebles a mayor escala a través de la compra por catálogo y nació el catálogo tal y como se conoce hoy. Y desde sus inicios, sirvió de inspiración para todos los públicos.

Por lo tanto, se puede concluir que IKEA tiene una identidad visual y verbal muy fuerte y coherente desde su primera fase donde creó los fundamentos de la compañía, cuando sólo era una tienda distribuidora de pequeños objetos y muebles a pequeña escala. A través de su herramienta de comunicación principal, los catálogos, y de su identidad ambiental, que se verá más adelante, consigue transmitir su identidad corporativa, fundamentada en su visión de llegar a todos los públicos.

En conclusión, una vez más, se puede apreciar que en la parte visual de la identidad corporativa también se aprecia el origen sueco de la marca a través de la gama de colores utilizados para su identidad visual, y además la sencillez del logo, también denota parte de su visión, hacer más sencilla la vida a los consumidores.

2.4 Identidad ambiental

Como se ha destacado en la primera parte del trabajo, una parte también importante de la identidad corporativa de la empresa, es el espacio donde se desenvuelve la identidad de una marca, es decir, su identidad ambiental

En el caso de IKEA, hay que destacar dos puntos importantes de la identidad ambiental: las tiendas y los trabajadores.

En primer lugar, se hablará de las tiendas IKEA, todos los puntos de venta son iguales, tanto interior como exteriormente. La parte exterior de las tiendas mantiene armonía con la identidad visual que hemos visto en el punto anterior, el edificio es azul y el nombre en color amarillo, fácil de identificar y relacionar con la marca. Manteniendo sus colores corporativos y fidelidad a su origen.

Puesto que las dimensiones necesarias para montar una tienda de IKEA son considerablemente grandes, se tiene que situar en espacios alejados del centro de las ciudades y de poblaciones, lo que implica que los consumidores tengan que desplazarse a distancias largas, y puede suponer un esfuerzo para los consumidores. Por este motivo, IKEA trata de paliar el efecto y esfuerzo del desplazamiento a través de la experiencia multisensorial de compra y con todo tipo de servicios que facilitan el acceso a la compra. El hecho de que los consumidores tengan que desplazarse hasta las afueras de los centros urbanos, y además tengan que hacerlo en transporte privado, dado que el gran volumen de los objetos que se pueden adquirir, dificulta el hecho de ir en transporte público, IKEA convirtió la compra en sus tiendas en una aventura, se trata de ir a pasar la mañana o el día a IKEA.

Todos los locales de IKEA disponen de servicios como parking gratuito, restaurantes, guardería, etc., que facilitan el acceso y la compra a sus clientes. Dando una experiencia de compra agradable y sin crear fatiga por el desplazamiento y la carga de las compras.

La parte interior de las tiendas son grandes exposiciones de sus objetos, distribuidos en forma de circuito, que hacen que el cliente camine por múltiples espacios en los que puede ver la realidad de los objetos, así como sus múltiples combinaciones. Los productos se muestran dentro de decorados que pueden servir de inspiración para los clientes. Además, cuenta con múltiples asistentes que a través de un programa informático puede ayudar a los clientes a diseñar su espacio, con solo las medidas les puede realizar un proyecto en 3D para poder apreciar visualmente cómo quedaría su espacio con los muebles de IKEA, junto con un presupuesto final del diseño. Es decir, que IKEA no se limita a mostrar sus productos en un catálogo, sino que los expone para potenciar la experiencia multisensorial en la compra, permitiendo que el cliente pueda ver, tocar, probar, sentarse o tumbarse sobre los muebles que potencialmente comprará.

Además, dentro de las tiendas se respira el ambiente de la marca, que gracias al marcado código gráfico definido por las tipografías y cromático (amarillos y azules corporativos): iconografía, señalización, uniformes de personal, escaparates, etiquetas, servicios, etc. desde la fachada hasta la salida del aparcamiento.

En segundo lugar, se hablará de los trabajadores de la empresa, que son parte fundamental de la identidad ambiental de las tiendas. Como se ha dicho en la identidad cultural, IKEA traslada su visión a todos los trabajadores de su empresa y hace que todos se sientan identificados con ella. Su visión es clara y motivadora y crea una dirección firme que debe seguir la organización. 'Una cultura de empresa sólida crea sentimiento de pertenencia y compañerismo, lo que a su vez crea seguridad y fuerza y aporta eficiencia y éxito en la organización'⁴⁸ Y éste es uno de los puntos más importantes de atracción y compromiso de los trabajadores con IKEA. 'Un 90% de los colaboradores afirman que están familiarizados con la visión de IKEA y el 80% dice que la visión les inspira en su día a día en el trabajo'⁴⁹ Esto demuestra que los trabajadores de IKEA se sienten identificados con la compañía y que creen y quieren que la empresa crezca.

A través de uno de los principales valores de IKEA, 'delegación y aceptación de responsabilidad', busca crear un clima de responsabilidad de tienda a los responsables y equipos de trabajo y que sientan que realmente pueden tener influencia a la hora de desarrollar el negocio. Pero al mismo tiempo, IKEA no quiere que la estructura del organigrama sea piramidal, sino que destruyen toda la barrera burocrática entre trabajadores y superiores. Todos los trabajadores visten con el mismo uniforme, comen en el mismo comedor y todos ellos se conocen por el nombre de pila, con el fin de crear un ámbito de trabajo de compañerismo e igualdad. La empresa dispone de una herramienta que se llama *voice*, que sirve para expresar con total libertad y anonimato la opinión de los trabajadores sobre temas relacionados con: oportunidades de formación, nivel de colaboración dentro del departamento, eficacia de la organización, etc. Lo que permite que los trabajadores se sientan parte de la empresa y se sientan escuchados por la compañía, que trata de mantener una mejora continua en la relación y el confort de los trabajadores dentro de la organización.

⁴⁸ OP. CIT. 37 (P.26)

⁴⁹ PAGINA OFICIAL IKEA. *Informe de responsabilidad corporativa*.
http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/pdf/Spain_CSR_report_FY08.pdf [Consulta: 10 diciembre 2012]

IKEA tiene como lema respecto a sus trabajadores 'ofrecer a las personas con sentido común la posibilidad de crecer tanto personal como profesionalmente, asumiendo conjuntamente el compromiso de crear un mejor día a día para nosotros y nuestros clientes'⁵⁰

La identidad ambiental, en muchos negocios no es un aspecto muy relevante de la identidad corporativa, pero IKEA logra que sea un aspecto vital de su identidad. La mayoría de las personas serían capaces de reconocer un espacio de IKEA aunque no les mostráramos el logotipo de la compañía. Son espacios en los que se puede apreciar los aspectos más relevantes de la identidad corporativa de IKEA. La sencillez y la visión de hacer más fácil la vida a los consumidores, a través de su circuito por todos los espacios creados para que puedan ver, tocar y apreciar la calidad, así como el diseño y funcionalidad de todos sus productos, manteniendo sus colores corporativos en todo el edificio y con todos los textos que se muestran en su tipografía corporativa.

⁵⁰ OP. CIT. 49

Conclusiones

Después de analizar qué es, para qué sirve y cómo afecta la identidad corporativa y sus componentes en la creación de una empresa y habiendo realizado un análisis de la identidad corporativa de IKEA, se puede extraer como conclusión principal la gran importancia de desarrollar una identidad corporativa fuerte, coherente y única para el éxito de la empresa.

Como conclusión de la identidad corporativa y su evolución, se puede decir que debido a los cambios que ha habido a lo largo del tiempo en el mercado, en las necesidades del consumidor y la creciente competencia en los mercados, la identidad corporativa ha ido cobrando cada vez mayor relevancia debido a la razón de ser de ésta: la diferenciación.

Lograr diferenciarse es cada día más importante para las empresas puesto que es la única forma de poder competir y, a su vez, aumentar su cartera de clientes y sus beneficios. Como actualmente las organizaciones se encuentran en un mercado altamente saturado, y en el que cada vez es más difícil la diferenciación a través de los productos, las marcas deben buscar otros sistemas de diferenciación. Aquí es donde la identidad corporativa toma gran importancia. De esta manera, las empresas pueden lograr, con un producto parecido al de la competencia y utilizando la misma estrategia, diferenciarse de sus competidores.

La importancia que se concede a la identidad corporativa, viene justificada por la necesidad de las empresas de tener una coherencia en todos los mensajes emitidos desde los distintos canales que utiliza.

Teniendo en cuenta, como se ha dicho en el marco teórico, que la identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir y que la imagen corporativa es lo que se forma en la mente de los públicos tras extraer y analizar la información emitida por la organización, se puede concluir que son entidades autónomas que no se pueden manejar al completo, puesto que hay factores externos a la empresa que no se pueden controlar y además la imagen se crea en base a los valores y creencias de los públicos.

Como se ha visto, la identidad corporativa está formada por un gran número de elementos, todos ellos muy significativos para poder crear una identidad corporativa exitosa.

Años atrás las empresas sólo tenían en cuenta la parte de la identidad corporativa que es visible por los públicos, es decir, la identidad visual de la organización. Actualmente,

las organizaciones cuidan muchos más aspectos de su identidad corporativa, como por ejemplo, la identidad cultural y la identidad ambiental de la organización, que han ido cobrando mayor importancia con el paso del tiempo.

Como conclusión se puede extraer que la identidad corporativa es una parte básica en la comunicación de toda organización.

En el análisis de la identidad corporativa de IKEA, se puede concluir que es una empresa que tiene una gran consideración por la identidad corporativa que transmite, y da especial importancia a su identidad cultural, puesto que basa toda su comunicación y su manera de trabajar en su propia visión.

La identidad cultural de IKEA nació con la creación de la empresa, puesto que viene dada por la filosofía de su fundador, y con el paso del tiempo y su expansión internacional ha sido capaz de mantener su identidad cultural y transmitirla a todos sus trabajadores, para que ellos la transmitan a sus clientes.

Por otro lado, destaca especialmente la identidad ambiental, el aspecto más innovador de la identidad corporativa, y esto les genera diferenciación con la competencia. Tanto desde el punto de vista de las tiendas, como de los trabajadores, IKEA ha logrado crear una experiencia multisensorial de compra para paliar el efecto de desplazamiento y fortalecer así su identidad.

Tanto la identidad cultural como la identidad ambiental son dos aspectos que tienen gran importancia en la identidad corporativa de la organización y que han hecho que la empresa logre llegar al éxito actual. Por otro lado, IKEA tiene en cuenta y cuida de los demás componentes de la identidad como son la identidad visual y verbal. Ambos están en total consonancia con el resto de componentes de la identidad.

Cabe destacar su herramienta principal de comunicación: los catálogos. Éstos mantienen una línea de comunicación en coherencia con el resto de herramientas utilizadas. El catálogo nació en la misma época en que nació IKEA y desde entonces se ha mantenido, llegando a superar en términos de publicación, a la Biblia. La experiencia de ver el catálogo es muy parecida a la que se tiene al ir a las tiendas de IKEA, creando necesidades en los consumidores, que ni siquiera tenían, y por lo tanto creando una identidad coherente y fuerte.

Como conclusión general sobre IKEA, se demuestra que es una empresa que cumple con todas las bases de la identidad corporativa. Cabe destacar que IKEA tiene en cuenta los aspectos que se han citado en el apartado de factores externos a la

identidad corporativa, entre los cuales destaca crear un *blue ocean*. Gracias a esta estrategia logran separarse de los mercados altamente saturados por la competencia. Como se ha citado en el trabajo, actualmente todos los consumidores tienen sus necesidades básicas cubiertas y, por lo tanto, las empresas tienen que generar necesidades nuevas en ellos. IKEA lo consigue a través de su ambientación y la experiencia de compra que experimentan los clientes en sus tiendas.

Se ha encontrado un caso con gran coherencia entre el marco teórico y el análisis de la compañía IKEA. Además de ser una empresa hasta ahora única en su sector, lo cual ya le permitía la diferenciación, tiene una identidad corporativa coherente, fuerte y única que le diferencia de los nuevos entrantes en su mercado.

Bibliografía

CAPRIOTTI, PAUL. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El ateneo, 1992. ISBN: 84-604-4851-7

Version Online Gratuita:

http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf

CAPRIOTTI, PAUL. *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Marisol Digón Doral, 2009. ISBN: 978-956-7459-32-2

Versión Online Gratuita:

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

CHAVES, NORBERTO. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. ISBN: 9788425220791

COSTA, JOAN. *Comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión*. Barcelona: Paidós, 1999. ISBN: 84-493-0763-5

COSTA, JOAN. *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 Casos Prácticos*. Ceac, 1992. ISBN: 8432956201

COSTA, JOAN. *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004. ISBN: 9788449315312

COSTA, JOAN, *Master Dircom: Los profesores tienen la palabra*. Bolivia: Design, 2005. ISBN: 99905-0-814-3

COSTA, JOAN. *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ciencias Sociales, 1995. ISBN: 84-87510-34-5

COSTA, JOAN. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujé Ediciones, 2001. ISBN: 987-97498-9-8

COSTA, JOAN. *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Design, 2003. ISBN: 99905-0-314-1

COSTA, JOAN. *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007. ISBN: 978-84-612-6816-0.

IND, NICHOLAS. *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz de Santos, 1992. ISBN: 84-7978-025-8

SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid:

ESIC, 1994. ISBN 84-7356-100-7

SMITH, OSCAR. Marketing de Imagen. México: 2002 Anónima

VAN RIEL, CEES. "Comunicación corporativa". España: 1998. Prentice Hall

VILLAFANE, JUSTO. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999. ISBN: 9788436813845

VILLAFANE, JUSTO. *Imagen positiva, gestión estratégica de la Imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide, 1993. ISBN: 9788436812503

Revistas

CAPRIOTTI, PAUL. "Ser o no ser". *Imagen (Argentina)*. Octubre 1977, Nº 17, p. 68-70.

CAPRIOTTI, PAUL. "Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo". *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*. Agosto 1999, Nº 13, p. 30-33.

Apuntes

CAMPANY, MIQUEL. *Apuntes de la asignatura "Creación y gestión de marcas"* UAO (2010-11)

CAMPANY, MIQUEL. *Apuntes de la asignatura "Estrategias creativas"* UAO (2011-12)

FONTVILA, IGNASI. *Apuntes de la asignatura "Naming e identidad corporativa"* UAO (2011-12)

Web

<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf/>

http://www.colormarketing.org/uploadedFiles/Media/The%20Profit%20of%20Color%21%20-%20FINAL%204%2007.pdf?TierSlicer51_TSMMenuTargetID=650&TierSlicer51_TSMMenuTargetType=2&TierSlicer51_TSMMenuID=51

http://books.google.es/books?id=aod9tjjaeabcC&pg=PA85&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

<http://www.nombra.com/noticia-naming/7/Ojo-con-el-nombre-te-puede-hundir-la-empresa>

<http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf/>

http://www.ikea.com/ms/en_CA/the_ikea_story/working_at_ikea/our_vision.html

<http://www.nombra.com/noticia-naming/7/Ojo-con-el-nombre-te-puede-hundir-la-empresa>

http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/imprimir.php?id_noticia=5763

http://www.telecinco.es/elgrandebate/2012/noviembre/17-11-2012/Annoyomics-_El_arte_de_molestar_para_ganar_dinero-Risto_Mejide_2_1510980003.html

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/faq/index.html

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea_new/about/history/index.html

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/pdf/Spain_CSR_report_FY08.pdf

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/pdf/Spain_CSR_report_FY08.pdf