

## Imagen corporativa: Integración de unidades de negocios.

Marcela Jacobo

Comprender el rol del Diseñador de Interiores en la gestión de la imagen de la empresa, captarla y diseñar el espacio interior interpretando el mensaje institucional es el objetivo de la asignatura de Diseño de Interiores III, para posteriormente trabajar en el desafío que implica el tratamiento del espacio cuando se integran unidades de negocios.

### ¿Porqué una imagen es necesaria?

La empresa tiene un cuerpo que evoluciona y cambia, interactúa a su vez con un entorno que también está sometido a cambios permanentes, por esta razón la empresa necesita comunicarse buscando no solo la integración económica con el entorno sino también su integración social.

La necesidad de comunicación responde a:

- Aceleración y masificación del consumo: Homologación de bienes y servicios en cuanto a calidad, prestaciones y precio. Dificultad del público en registrar diferencias.
- Saturación del ecosistema informativo: Super abundancia de información sobre productos y servicios que imposibilita a los individuos asimilar la información que reciben.
- Toma de conciencia social: La empresa toma conciencia que es un ser social, proveedora de un bien muy importante: el trabajo.

La comunicación de una empresa debe ser integrada para lograr un impacto más fuerte a nivel comunicacional. El diseñador de interiores forma parte de un equipo de trabajo, donde junto con la colaboración de diseñadores gráficos, publicistas, gerentes de marketing y personal de relaciones públicas, generan un mensaje institucional integrado para asegurar credibilidad y confianza en el público.

Vivimos en una sociedad mediática, la comunicación entre la empresa y el público se realiza a través de los medios de comunicación, por esta razón es necesario crear una imagen, una representación mediaticizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización que le permita al público conocerla y evaluarla.

### ¿Qué entendemos por imagen?

Existen diferentes conceptos relativos a la definición de Imagen.

- Concepción de la imagen como icono: Representación visual de un objeto o persona. La popularización de esta noción dio origen a la idea de que la imagen es «lo que se ve».
- Concepción de la imagen-ficción: La imagen es algo creada, construido para lograr determinado fin. Este concepto es incompleto porque las cosas no son lo que son sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas. La realidad es una interpretación de los individuos que depende del contexto sociocultural y las experiencias personales.
- Concepción de la imagen-actitud: La Imagen como representación mental de una persona o cosa. La idea que nos hacemos del objeto no es el objeto sino una evaluación que hacemos de este. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición y esto provoca una actitud con respecto al mismo.

La concepción sobre la cual se trabajó en el curso responde a la Imagen como actitud. Basándonos en esta última definimos entonces la imagen de la marca y el producto como la actitud que una marca o un producto determinado genera en el público.

La imagen corporativa se basa sobre 3 sistemas:

- Sistema de identidad visual: sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificatoria de la empresa. Comprende: isotipos, logotipos, tipografía y colores institucionales.
- Sistema de acciones institucionales: acciones a través de las cuales se transmiten valores de la empresa. Comprende: atención al cliente, publicidad institucional, relación con proveedores, etc.
- Sistema de comunicación de la marca y el producto.

El trabajo áulico efectuado se construyó sobre el Sistema de Identidad Visual. Los otros dos sistemas no tienen incidencia directa en el área del Diseñador de Interiores.

### Integración de unidades de negocios: importancia de la imagen corporativa

Durante la cursada se efectuó un relevamiento sobre 3 prototipos de una cadena de negocios conocida en el mercado. Para ello se implementó un trabajo organizado en grupos de dos alumnos para promover un análisis prácticamente individual y participativo. Si bien se efectuó sobre la identificación de los elementos componentes de la identidad visual de la Organización estudiada, se incorporó el análisis de la distribución espacial de los locales, terminaciones superficiales, tratamiento de fachadas y equipamiento. Se realizó un programa de necesidades básico de la unidad estudiada.

El trabajo concluyó con la integración de esta unidad de negocio con otra empresa para así optimizar su rendimiento comercial.

La necesidad de integrar unidades de negocios en una misma estructura espacial responde a:

- Economizar recursos
- Ampliar la gama de oferta de bienes y servicios al consumidor

Estas integraciones podemos clasificarlas en:

- Corporate: Incorporación de puntos de venta en una empresa determinada. El usuario se circunscribe al personal de dicha empresa. No hay manifestación en fachada del punto de venta.
- Integración de dos o más unidades de negocios: 2 o más empresas coexisten bajo una misma estructura espacial, complementándose en los horarios improductivos. Existe manifestación en fachada de las mismas.

Observaciones y conclusiones de la propuesta implementada: Es importante señalar que la correcta interpretación del mensaje institucional a través del tratamiento del espacio y sus elementos identificatorios visuales garantizan el éxito de la integración. El tratamiento exterior (fachada) y los accesos internos de ambas Empresas fueron puntos conflictivos a resolver desde el diseño lográndose resultados muy satisfactorios.

La incorporación de esta temática en la formación académica abre un nuevo segmento en el campo laboral del diseñador de interiores, posibilitándole su accionar en forma conjunta con otras disciplinas. La incorporación de esta metodología de trabajo, con su adecuado seguimiento del docente, introduce al alumno en el manejo integral de los diversos aspectos que conforman su perfil profesional.