

Komunikazio komertziala, korporatiboa eta instituzionala

5. GAIA

Komunikazio Korporatiboa eta Instituzionala

Irakasleak:

Beatriz Zabalondo Loidi
Amaya Paniagua Iglesias
Sandra Usín Enales



Komunikazioaren definizioak

- **Komunikazio komertziala** = Enpresa edo erakunde batek salmentak modu eraginkorrean bideratzeko egindako komunikazioa. Marketinarekin lotua.
- **Komunikazio korporatiboa** = Enpresa edo erakundeek beren publikoekin bideratzen duten harremana/komunikazioa. HHPPeekin lotua.
- **Komunikazio instituzionala** = Erakunde publikoek, administrazioek edo alderdi politikoek euren arteko (beste erakunde/taldeekin) edo beren publikoei harremanak/ekitaldiak/proiektuak bideratzeko modua. Protokoloa.



Aurkibidea

- Komunikazioaren industria eta egungo joerak
- Identitate korporatiboa eta Irudi korporatiboa



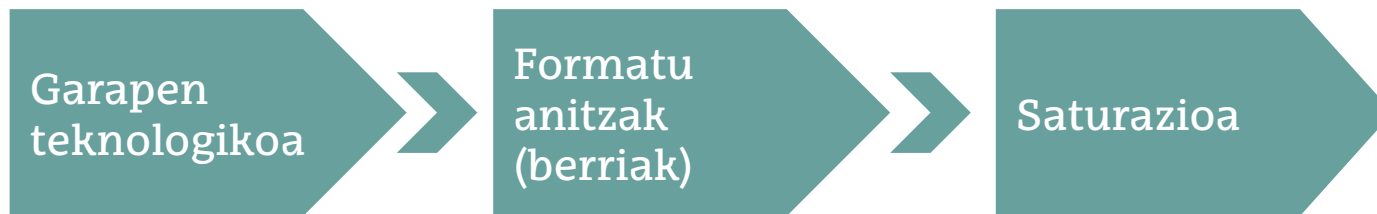
Komunikazioaren industria

- Aurreko gaietan, PUBLIZITATEAren ikuspuntutik ikertu dugu KOMUNIKAZIOA.
- Hemendik aurrera, publizitateaz gain, enpresek eta erakundeek HARREMAN PUBLIKOAK beraien komunikazioan nola erabiltzen dituzten ikusiko dugu.



Komunikazioaren industria

GAUR



Komunikazioaren industria

- Gaur **garapen teknologikoa** dela eta, **formatuak** gero eta deigarriagoak egiteko aukera dago, estetika oso zaindua.
- Bestalde, **saturazioari** aurre egiteko formatu “berriak” erabiltzen dira komunikazioan: pertsonaia famatuen izena/aurpegia jartzea, lehen erabiltzen ez ziren euskarriak, publizitate ez-zuzena (babestutako aktibitateak), “estalitako” publizitatea... etab.



Komunikazioaren industria

- Saturazioaren aurrean, markak ahalegintzen dira elkarren artean bereizten eta kontsumitzaileen aurrean nortasun bat izaten.
- Edozein egoeratan aurki dezakegu marken arteko harremana eta presentzia.
- Adibideak:



Komunikazioaren industria

Ekitaldietan, adibidez, sari batzuen aurkezpenean.

- EUSKADI LITERATURA SARIAK, 2021ean
“Euskadi Literatura Sariak euskal literaturan izan diren lanik onenetako batzuk aitortu eta nabarmentzera datoz beste behin ere”.

Ikus: <https://www.euskadi.eus/2021-euskadi-literatura-sariak/web01-a2kulsus/eu/>



Komunikazioaren industria

- EUSKADI
LITERATURA
SARIAK 2021



Iturria: norberak egina



Komunikazioaren industria

- EUSKADI
LITERATURA
SARIAK 2021



Iturria: norberak egina



Komunikazioaren industria

- Horietan zenbait partaide antzeman ditzakegu eta erakundeak horien atributu eta nortasunari lotu nahi zaie.
- Horrelako ekitaldietan komunikazioaren hainbat elementu topatuko ditugu eta horien arteko harremana:
 - Euskadi Literatura Sariak (ekintza)
 - Eusko Jaurlaritza (nork antolatua)
 - Instituzioa eta pertsonak (lehendakaria, Kultura sailburua, idazleak...)

Nola? Pertsonaia esanguratsuekin harremana lotu eta horiek komunikabideetan duten irudia eta eragina erakundeari eranstea da helburua.



Komunikazioaren industria

Beste adibide bat aipatzeko, filmeetan marken agerpena:

- *Product Placement*: produktu baten kokapena/erabilera programa batean diruaren truke, bezeroek ikus dezaten.
Ikusi *Goenkale* telesailean: hainbat produktu agertzen dira, pertsonaiak euren lanak egiten ari diren bitartean: <https://www.youtube.com/watch?v=5EAcjWRKAzE>
- *Bartering*: enpresa batek haien produktuak uzten ditu ekoizpen bat egiteko, haren izena agertzeko edo produktua agerian ikusteko.



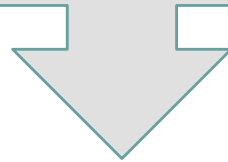
Gaur egungo egoera

Enpresek eta markek duten zeregina:

- Irudi ez-erasokorra lantzea (elkarrizketa hobesten da gatazkaren aurrean). Ia enpresa handi guztiek komunikazio saila dute.
- Helburua: informazioa zabaltzea.
- Informazioaren transmisio zirkularra: markek kontsumitzaileekin hitz egiten dute:
 - Lehen: goitik beherako informazioa igortzen zuten enpresek; gaur eskema berria: behetik gora ere bai, enpresek eta markek haien kontsumitzaileen iritziak entzuten eta erantzuten dituzte.



Komunikazio korporatiboaren kontzeptua sortzen da.
Kontzeptu integrala, teknika guztiak erabiltzen dira.



IDENTITATE KORPORATIBOA

(ENPRESAREN "NORTASUNA") lantzeko
enpresaren irudia eta "kultura": marka, balioak, ohiturak...

- **Enpresaren komunikazioan kontuan hartu beharreko osagarriak:**
 - Identitate korporatiboa (marka, filosofia...)
 - Transmititu nahi den irudi ideala (gurariazko irudia)
 - Irudi publikoa (enpresaren gainean publikoek duten pertzepzioa)

- **Enpresen jarduerak** kudeatzeko oinarritzakoa da → Komunikazio Sailak Zuzendaritzarekin harreman estua izatea.



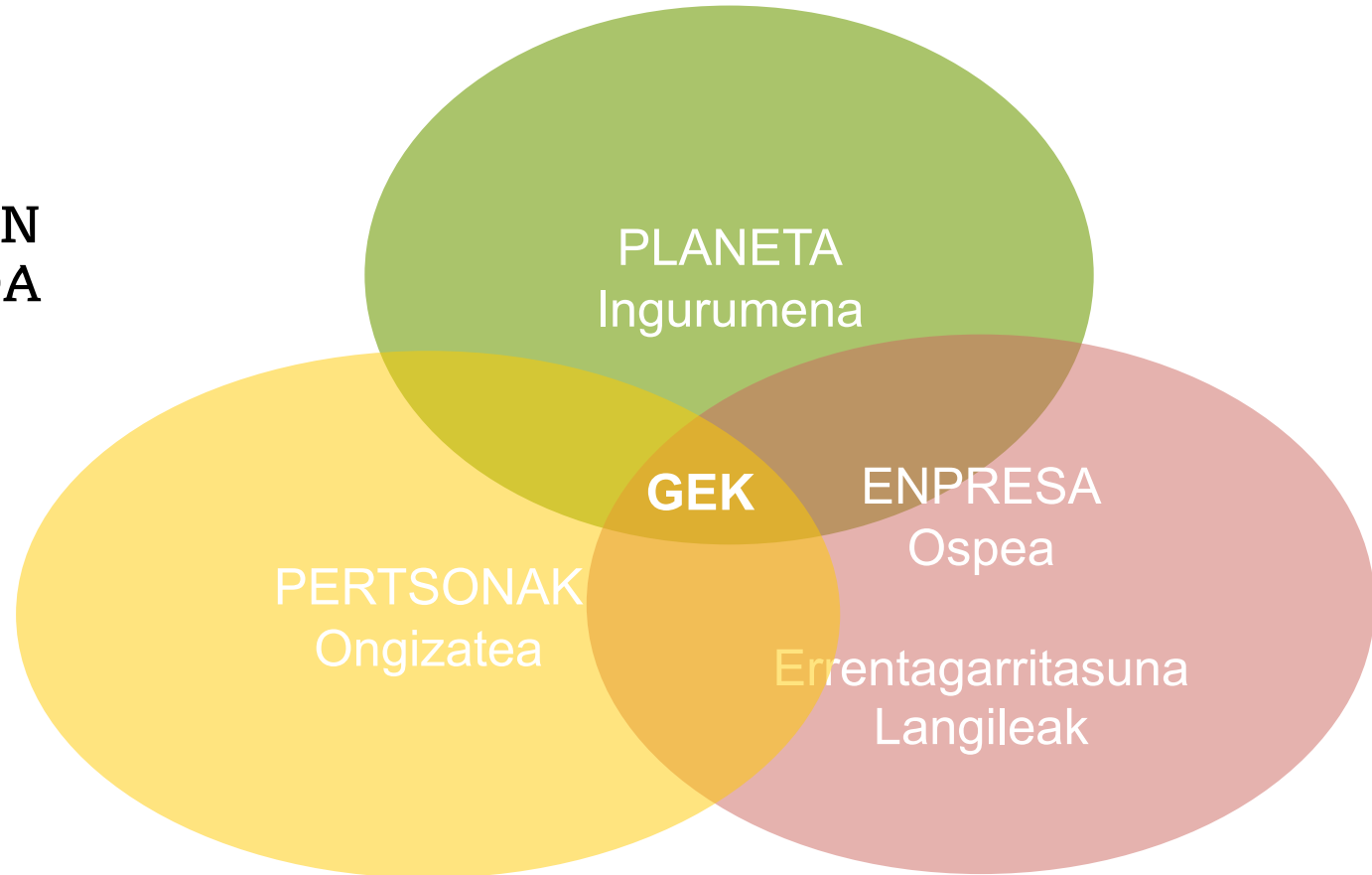
- **Identitate korporatiboa** 70-80. hamarkadetan sortutako kontzeptua da.
- Helburua: enpresaren **irudi baikorra** sortu, saldu eta helaraztea:
 - Desiragarria agerrarazi
 - Irekia agerrarazi
 - Interes desberdinei erantzun
 - Barne-gatazkak baretu eta kudeatu
 - Gizartearekiko arduratsua



- Gizartearekiko arduratsua izatearen kontzeptuarekin batera, **Gizarte Erantzukizun Korporatiboa (GEK)** kontzeptua lantzen hasi zen.
- Hau da, enpresek etekinak ematen dizkiete nagusiei, baina... aberastasunak **gizartean ere eragina** izan behar du.



GIZARTE ERANTZUKIZUN KORPORATIBOA (GEK)



Iturria: norberak egina



- Edozein enpresaren helburu nagusia etekinak izatea da. Baina filosofia berri honen arabera, **enpresak** bere **errentagarritasuna** eta **ospea** bermatu ez ezik, **langileak** ere zaindu behar ditu.
- **Planeta** ere zaindu behar du, **ingurumena** babestu behar du enpresak.
- Eta enpresa, planeta eta **pertsonek** osatutako hirukoa borobilduz, pertsonen **ongizatea** bermatu.



Horren adibideak ikertzeko, zenbait enpresaren webguneetara joko dugu. Hona hemen informazio iturriak:

- PETRONOR

<https://petronor.eus/eu/petronorreko-2019ko-iraunkortasun-plana/>

- IBERDROLA

<https://www.iberdrola.com/conocenos/energetica-del-futuro/nuestros-compromisos>

<https://www.iberdrola.com/conocenos/proposito-corporativo-valores#>

- BP. Gulf Coast Update: Our Ongoing Commitment

<https://www.youtube.com/watch?v=hoOfIR4Vk1o>



Enpresek bezala, **Erakunde publikoek** ere komunikazioa behar dute.

- Zer lortu behar da? **Irudia finkatzea** eta publiko zehatz batentzat **erakargarria izatea**.
- **Helburuak** arlo bitan daude:
 - Barnerantz
 - Kanporantz



- Barnerantz → komunitatearen barnean:
 - Erakundearen iritzia ezaguna egitea
 - Lorpenak ezagutaraztea
 - Kanpainak garatzea
 - Komunitate-sentimendua eratzea
- Kanporantz → kanpoko irudia lantzeko:
 - Irudiak, estereotipoak, aurreiritziak... finkatzeko, eratzeko ala aldatzeko.
 - Ikurrak eta sinboloak lantzeko, erreferentziak zabaltzeko
 - Interesa: turistikoa, ekonomikoa, komertziala... babestea.



Gizarte Erakundeak edo GKEak (governuz kanpoko erakundeak) ere, enprekin eta erakunde publikoekin batera, Komunikazioa lantzea behar dute.

- Gero eta gehiago daude gizartean, gero eta presentzia gehiago daukate eta gero eta antolatuagoak daude.
- **Helburua:** produktu/zerbitzu saltzea baino gehiago...“balioak” saltzea
 - Informatzea
 - Kontzientziatzea
 - Bazkideak lortzea
 - Dirua/babes ekonomikoa biltzea



Komunikazioaren industria

ONDORIOAK

- **Lan eremu berria** → mota guztietako erakundeek erabiltzen dute komunikazio planifikatua. Aukera profesional berriak, bai informazioa prestatu eta zabaltzeko, baita hedabideetan lan egiten duten kazetariei lana errazteko ere.
- **Enpresetarako gero eta garrantzi handiagoa dauka komunikazioak** → desberdinak agertzeko lagungarria izan daiteke komunikazioa. Dirua emateko prest daude (krisia kontuan hartuta ere). Garrantzi hori azpimarratu egin behar da sarritan, komunikazio lanaren pisua defendatzeko.



Komunikazioaren industria

ONDORIOAK

- **Esparru publikoa guztiz kontrolatua dago DIRUA DUENAGATIK** (merkatua, desorekatua; demokrazia, ahula). Irudimena, berrietasuna... beharrezkoak dira errekurtsu gutxi daudenean.



**IDENTITATE KORPORATIBOA
eta bere
IDENTITATE BISUAL KORPORATIBOA

ETA

IRUDI KORPORATIBOA**



Orain arte, **Identitate korporatiboaz** aritu gara, enpresa/erakundearen irudiaz hitz egiteko. IRUDI BAIKORRA sortu, saldu eta helaraztearen helburuarekin.

Honetaz ari garenean, ezinbestekoa da hori lantzeko ere, irudi korporatiboaren **aplikazioak** kontuan hartzea; hortaz, **identitate bisual korporatiboaz** hitz egingo dugu.



Modu zeharkako batean landua izan behar du, enpresaren irudia medio eta kanal guztietan era berdinean agertzeko.

Horretarako, eskuliburuak daude, non enpresen irudizko elementu grafikoak nola aplikatu behar diren azaltzen diren.



Identitate Korporatiboa eta Irudi Korporatiboaren arteko desberdintasunak

Bi kontzeptuen arteko desberdintasun nagusia honakoa da:

- **Identitate korporatiboa enpresaren kultura eta filosofiarekin lotuta dago, eta enpresaren nortasuna islatzen du.**
- **Irudi korporatiboa, berriz, publikoari lotuta dago, eta publiko horrek eragin dezake (enpresa merkatuan pertzibitua izateko eran).**



Identitate korporatiboa Irudi korporatiboa baino ikusgarriagoa da, eta enpresak berak kontrolatzen du. Aldiz, irudi korporatiboa **hainbat elementuren** bitartez sortzen da publikoan, berarekiko duen harremanetan oinarrituz.

Irudi korporatiboa aldatu egingo da erakundeak erabaki txarra hartzen badu, Identitate korporatiboa bere horretan mantentzen den bitartean.

- Enpresaren izena eta logotipoa
- Eslogana
- Tipografia eta koloreak
- Webgunea
- Material korporatiboa
- Giroa
- Historia eta ospea
- ...

Identitate bisual korporatiboa hainbat euskarritara aplikatzen da:

- Multimedia: euskarri anitz
- Motak: Fisikoak / Birtualak (pantailan)

Enpresak kontsumitzailearekin dituen Komunikazio guztietan irudi bera mantendu behar du.

Horretarako diseinatzen dira Identitate korporatiboaren eskuliburuak edo manualak.

Ikusi blog eta webgune hauen irudiak, elementuen arteko estiloaren koherentziaz oartzeko:

- <https://www.dsigno.es/blog/disenografico/elementos-de-la-identidad-corporativa-de-una-marca>
- https://www.freepik.es/vector-premium/plantilla-diseno-identidad-corporativa-patron-poligonal_2973160.htm
- <https://www.sigaris.es/cuanto-cuesta-hacer-una-identidad-corporativa/>
- <https://grupoticc.com/2021/08/01/manual-de-identidad-corporativa/>



Euskarri motak:

- **FISIKO/INPRIMATUAK:**
Diptiko, triptiko, aldizkariak, egunkariak, liburuak...
- **BIRTUALAK (PANTAILAN):**
Webguneak, zinemako proiektzioak, telebista, smartphonak, tabletak, bideokontsolak, etab.

Diseinuak lantzeko momentuan kontuan hartu beharrekoa:

- Irudiaren tamaina
- Irudi finko/egonkorra



Eskuliburuak edo manualak:

- Irudi korporatiboa jarraitzeko arauak
- Marka, enpresa, erakunde batek publizitatea kontratatzeko momentuan, bere irudi korporatiboaren arauak azaldu behar dizkio agentziari.



Nola?

Eskuliburuak edo manualak, adibideak:

➤ EUSKO JAURLARITZA

Iturria:

https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/identidad_corporativa_daem/es_def/adjuntos/manual_id_corporativa.pdf

Identitate bisual
korporatiboa

**Ikusi:
Eusko
Jaurlaritzaren
"Erakunde-
Nortasunaren
Eskuliburua"**



Eskuliburuak edo manualak, adibideak:

➤ UPV/EHU

Iturria:

<https://www.ehu.es/eu/web/gizartea/erakunde-irudiaren-eskuliburua>

UPV/EHU MARKA ADIERAZTEKO GIDA “Funtsa, nortasuna eta markaren balioak”

Iturria:

[https://www.ehu.es/documents/
5672806/278210/](https://www.ehu.es/documents/5672806/278210/)

[Guia UPVEHU baja web_eus.pdf/
6fb403d2-fd1c-f19b-c70e-b3f0bc051487](https://www.ehu.es/documents/6fb403d2-fd1c-f19b-c70e-b3f0bc051487/Guia_UPVEHU_baja_web_eus.pdf)

**Identitate bisual
korportatiboa**

**Ikusi:
UPV/EHU
webgunean
“Erakunde-
irudiaren-
eskuliburua”**



Eskuliburuak edo manualak, adibideak:

➤ CORREOS

Iturria:

<https://www.correos.com/sala-prensa/correos-presenta-su-nueva-imagen-corporativa/#>

Trap nueva imagen Correos – 2019 (bideoa)

<https://www.youtube.com/watch?v=5Ag6Ks0Fm10>

**Identitate bisual
korportatiboa**

**Ikusi:
CORREOS
iragarlearen
eskuliburu eta
aurkezpen
bideoa**



Diseinuko elementu nagusiak honako hauek dira:

- Konposizioa eta logotipoa
- Kolorea
- Tipografia
- Mugimendua
- Interaktibitatea

Enpresaren irudia beti agertu behar da era homogeneoan kanal guztietan eta kontsumitzailearekin harremanetan.



Horietako elementu batzuk aldatzen dira kanpaina / iragarki batetik bestera. Beste batzuk mantendu egiten dira.

Ezaugarri nagusiak
(mantentzen direnak)

- KONPOSIZIOA
- KOLOREA
- TIPOGRAFIA

BIDEO / INTERNET:

- MUGIMENDUA
- INTERAKTIBITATEA



➤ **Konposizioa eta logotipoa**

Ikusi ondorengo blogaren sarrera logotipo, isotipo eta imagotipoaren arteko desberdintasunak ikusteko.

Informazio iturria:

<http://amaia.me/irudi-korporatiboa/>



➤ **Koloreak**

Koloreen erabilera eta haien esanahiaren sinbologiaren analisia ezinbesteko dugu enpresa batentzako identitate bisuala diseinatzarekoan eta kolore korporatiboak aukeratzekoan.

Adibidez: EMAKUNDEren kolore korporatiboa morea da eta erakunde horren komunikazio elementu guztietan morearen paleta kromatiko korporatiboa erabiltzen dute.

Ikusi: <https://www.emakunde.euskadi.eus/emakundeu/-/informazioa/prentsa-eta-komunikazioa/>



➤ **Tipografia**

Enpresa bakoitzak bere tipografia propioa izan behar du. Batzuetan sortuta dauden tipografia bat bereganatzen dute eta korporatiboa bihurtu, beste batzuetan tipografia berria sortzen da.

Adibidez: Tipografia EHU

<https://tipografiadigital.net/ehu-sans-serif-tipografia-corporativa-universidad-pais-vasco/#lightbox/0/>



➤ **Tipografia**

Bestetik, tipografia eta diseinu grafikoaren garrantzia ikertzeko ondorengo filma aholkatzen da:

Helvetica filma (2007)

Iraupena: 80 min.

Zuzendaritza: Gary Hustwit

Trailerraren iturria: <https://www.filmaffinity.com/es/film388401.html>



➤ Mugimendua

BIDEO eta ANIMAZIOA (telebista/web): bideoetan mugimendua beste elementu garrantzitsu bat da, eta tipografiara eta diseinu grafikoaren beste elementuetara ere aplikatzen da.

Ikusi iragarki hauen adibideak:

ChaChaChair Coca Cola: https://www.youtube.com/watch?v=9bqC_ehohcM

Berrito ateratzea sentsibilizazio-kanpaina 3: https://www.youtube.com/watch?v=g_KpanLlm8



➤ Interaktibitatea

Webguneetan elementu klikagarriak daude eta horiek ere enpresaren identitate korporatiboarekin lerokatuak egon behar dira.

- Ikuslearen jarrera
- Erabilgarritasuna
- Mugimendua / arreta (bannerrak etab.)

Hiperlinkak

- Zer da?:
 - grafiko edo testu bat
 - Internet dokumentuan dago
 - Beste webgune edo dokumentu batera konektatzen du informazioa

➤ Interaktibitatea

Hiperlinkak diseinatzeko:

- Hitz bakarra edo hitz-talde bat
- Azpimarratuta
- Kolore desberdina (urdina)
- Klikatzekotan beste orri edo Interneteko webgune batera goaz.



Gogoratu

- Komunikazioaren industria eta egungo joerak
- Identitate korporatiboa eta Irudi korporatiboa

