

## Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa.

Comenzaremos dicho ensayo intentando definir el concepto de identidad corporativa, el autor Grahame Dowling lo define como: "el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas" esto quiere decir lo que la empresa crea para ser distintivo ante su competencia y tener una presencia dentro de su público, que sea una marca en la que las personas no se confundan ante su identidad.

La identidad dentro de una organización se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- ¿Quién eres?
- ¿Qué haces?
- ¿Cómo lo haces?
- ¿A dónde quieres llegar?

Estos cuatro puntos plantean lo que es la organización, su visión, misión, valores y objetivos, mismos a los cuales se ven asociados no solo el público de la marca, sino sus empleados y directivos que comparten los mismos sentimientos hacia la empresa.

Dentro de la definición de identidad, podemos encontrar que esta se divide en dos partes importantes, la primera es la *identidad corporativa global* misma que esta determina por cuatro factores: el comportamiento corporativo que se refiere a la forma de tomar decisiones, así como sus métodos de control y planificación, la cultura corporativa que son los valores que se comparten, la identidad visual los gráficos que representan o captan la esencia de la empresa y por último, la comunicación corporativa que son las formas de expresión.

Por otro lado tenemos la *identidad corporativa interna* que es como la personalidad de un individuo, si bien sabemos que una organización está conformada por un grupo de personas, y estas tienen una misión o un objetivo por la cual están en ella, pero su comportamiento, la cultura de organización que se tiene y la manera en la que se expresan dentro y sobre la misma es lo que lleva a percibirse a sí mismo y a sus miembros como representación de la marca.

Por lo que hemos visto la representación de los valores y lo que los integrantes de la empresa hablen o digan de la misma tiene una gran importancia hacia lo que puede generar en la mente o impresión que le puede dar al público en general, y a esto lo conocemos como la imagen corporativa.

La imagen corporativa tiene o genera 3 fuentes de información: La primera está integrada por los medios de comunicación, que sin duda se han convertido en el parteaguas para elaborar y difundir la información que la empresa quiera que su público conozca sobre ellos o con respecto a su producto. La segunda está a cargo de las relaciones interpersonales en donde las personas se basan en la referencia de los líderes de opinión ya que su grado de credibilidad está basado en el conocimiento del producto o servicio que se está mostrando, y por último encontramos la experiencia personal, que nos puede remitir a productos con los que hemos tenido un mejor o peor servicio y dependiendo de la experiencia se decide si se conoce a fondo o no el producto.

En resumen podemos decir que la imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que HACE y los que DICE de sí.

A lo largo de este trabajo nos damos cuenta de que la opinión del público tiene un gran peso dentro de la imagen y la construcción de la empresa, por lo que la estima, la identificación de los valores, y el comportamiento de la marca genera cierta **reputación** dentro de las masas.

La reputación es una representación perceptual de las actuaciones de una empresa y des sus perspectivas para el futuro.

Como conclusión podemos decir que no hay organización sin imagen, ya que estas no tendrían una identidad y no sería reconocida por el público en general y su rentabilidad no sería satisfactoria. La comunicación no solo se debe generar en un área específica de la organización ya que cada acto, cada mensaje emitido tiene un efecto sobre la imagen de la empresa y puede repercutir en una reputación que no sea tan efectiva para la misma.

Por todo lo anterior diremos que el marco conceptual de la comunicación corporativa está integrado por conceptos como la imagen, identidad y reputación, todos estos en especial el último son calificados como valores intangibles que nunca deben dejarse de lado u omitir en ninguna empresa y organización, ya que son la marca distintiva de cada una de ellas y lo que les permite sobresalir y destacar en su medio ambiente por la buena o mala valoración que todos sus públicos sean capaces de hacer.