



“Comunicación corporativa”

Los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad.

A lo largo del tiempo han surgido múltiples confusiones en cuanto a estos 2 conceptos, esto debido a que en muchas ocasiones se toman de forma literal; sin embargo dentro de la comunicación corporativa tienen una definición exacta.

Se define como identidad corporativa el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. La identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quien eres, que haces, como lo haces y a donde quieres llegar.

Ahora que se tiene claro el concepto de identidad corporativa cabe señalar que esta se divide en dos: Identidad corporativa global e Identidad corporativa interna. La primera esta constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento; Mientras que la segunda no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. La comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos.

Pasando a la imagen corporativa está se define como la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos. la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Esto da la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. Se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

Y por ultimo se encuentra la reputación que no es menos importante que alguno de los dos conceptos antes definidos, La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. La reputación corporativa se desglosa en cinco componentes:

- Reputación comercial: es la estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados.
- Reputación económico-financiera: está determinada por el juicio que la compañía merezca a grandes inversores, pequeños accionistas, intermediarios financieros, entidades financieras, analistas financieros y prensa económica.
- Reputación interna: dependerá del juicio que los empleados de la organización hagan sobre sus atributos de imagen.
- Reputación sectorial: depende de la valoración que una organización merece a juicio de sus empresas competidoras.
- Reputación social: está conformada por los atributos de imagen que los distintos grupos sociales proyectan sobre ella y por la valoración que dichos grupos hacen de estos atributos de imagen.

La comunicación corporativa juega un papel esencial dentro de una empresa, simplemente es el motor que hace que está funcione correctamente, para que esto pase se deben tener una clara visión de la identidad, imagen y reputación que se quiere dar. Sin dejar a un lado el trabajo en equipo, la gestión de recursos y sobretodo la búsqueda de innovación constante.