

## Sustento de la Identidad Corporativa

Sabemos que la identidad corporativa es aquella la cual nos representa como empresa. Pero actualmente existen empresas u organizaciones que no la tienen ya que sus directivos no tienen conciencia de la importancia que es tener desde una misión, visión hasta sus propios objetivos que deben ser realizados por los mismos miembros que la conforman y así tener también una cultura e identidad corporativa.

Muchos clasifican los valores en distintas formas y es lo que nos ayuda a determinar nuestra identidad corporativa por ejemplo:

Según el modelo de Rokeach 1973, los valores pueden dividirse en terminales e instrumentales. Los terminales son aquellos que el individuo desea lograr a lo largo de su vida, podría decirse que están más relacionados con la misión; y los instrumentales son aquellos que implementa mediante la conducta para lograr los valores terminales, podría decirse que están más relacionados con la visión.

García y Dolan (1997) clasifica los valores en finales porque atienden a objetivos existentes y dentro de estos contempla los valores personales como el éxito, felicidad, trabajo, realización personal, entre otros. Y los instrumentales que atendiendo a los medios operativos para alcanzar los valores finales. Entre estos incluye los valores ético-morales como honestidad, responsabilidad, solidaridad, confianza, cooperación, entre otros; los valores de competencia como cultura, flexibilidad, dinero, lógica, iniciativa, entre otros. Los valores, las creencias, los comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial, es la forma como las organizaciones establecen prioridades, dan importancia a las cosas y por ellas se caracterizan.

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública. Pero para Paul Capriotti es fundamental siempre y cuando la sepamos realizar.

La imagen corporativa nos aporta beneficios como: vender mejor, atrae a mejores inversionistas, atrae a mejores trabajadores.

Este autor hace hincapié a la imagen-ficción que es la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello.

Otra de las concepciones actuales es que la imagen es una representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. A esta se le llama imagen-lcono.

Imagen-Actitud sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.

La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona.

En mi conclusión ahora sí que toda empresa comunica con lo cual no nada es importante tener en cuenta nuestra imagen corporativa si no que desde tener una buena comunicación dentro de la empresa y tener bien en claro cada objetivo, misión, visión para que nuestro cliente este satisfecho y realice todas sus necesidades. El éxito de un proyecto empresarial se logra utilizando estrategias y herramientas de comunicación. Entonces la identidad corporativa nos lleva a la imagen corporativa.