

SUSTENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Actualmente son escasas las instituciones que cuentan con directivos conscientes de su responsabilidad de desarrollar una identidad corporativa sólida, y esto constituye una gran debilidad que está relacionada con la ausencia de valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos. Como las demás actividades del hombre, la identidad corporativa, implica una dimensión de ética que le garantice un sentido con valores organizacionales e individuales.

La Imagen Corporativa se ha convertido, en los últimos años, en un valor diferencial para las organizaciones y en un elemento clave para lograr el éxito empresarial. Constituye uno de los aspectos más importantes para que las organizaciones puedan lograr una diferenciación competitiva que les permita lograr las metas y los objetivos finales. El estudio de la Imagen Corporativa se revela como uno de los temas más actuales dentro de las organizaciones, en general y de la comunicación en particular.

La Imagen Corporativa es una estructura mental que se forma en los públicos de una organización, como consecuencia del análisis de toda la información que les llega acerca de la misma.

Su planificación debe implicar a los directivos de más alto nivel de las compañías y no solo al área de comunicación. Requiere un enfoque estratégico y una visión global que se establece en un Plan Estratégico de Imagen Corporativa compuesta de 3 etapas claves: El Análisis del Perfil Corporativo, La Planificación del Perfil Corporativo y la Comunicación del Perfil Corporativo.

También, la imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Paul Capriotti que es el autor de Branding Corporativo, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, o en palabras de Capriotti "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos".

La base de la construcción de la Imagen Corporativa de una organización estará cimentada sobre una combinación adecuada de Hacer y Decir aunque deberá predominar el hacer.

Ninguna Imagen Corporativa creada sobre la base del Decir se puede sostener por mucho tiempo, ya que si el Hacer de la Organización (su conducta Corporativa: la actuación de sus miembros, sus productos o servicios) no está a la altura del Decir, comunicará cosas diferentes y se producirá una falta de concordancia.

Las expectativas creadas por el Decir no serán satisfechas por las evidencias del Hacer. Ninguna organización puede subsistir o ser competitiva sin comunicar adecuadamente sus ventajas. Si una compañía "sabe hacer" tendrá que hacerlos conocer y se hace necesario recurrir , entonces, al

decir, al hacer saber, a la comunicación simbólica (publicación, relaciones públicas, etc.) para informar a los públicos que dispone de unas "evidencias" o ventajas con respecto a la competencia

Hemos hablado de la imagen corporativa pero también de la identidad corporativa, pero, ¿Serán diferentes?

La respuesta es no. El gran eje de sustento de la imagen es la marca, que se explica como un conocimiento y un conjunto de creencias acumuladas a través del tiempo en la mente de potenciales consumidores o usuarios. Para poder construirla es necesario, en primer lugar, establecer con claridad la diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa:

a) La Identidad Corporativa es la suma de todos los mensajes estables y permanentes que se transmiten al entorno de una institución. Una empresa, en su conjunto, constituye un gran emisor de información. La empresa emite en forma continua. Lo que la empresa emite, no es imagen. La imagen se forma en el mercado, en la cabeza de la gente, como síntesis dinámica de toda la información que va recibiendo a lo largo del tiempo. Es un fenómeno de opinión pública.

b) La Imagen Corporativa representa el estado de opinión de determinados grupos acerca de una institución. La imagen no se emite. Está instalada en la mente de la gente. La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Determina predisposiciones favorables o desfavorables. Posee inercia propia. Las imágenes tardan en formarse, tardan en cambiar.

Entonces, la imagen corporativa y la identidad corporativa son dos herramientas claves de mercadeo. La creación de ambas en una empresa necesita de la participación del personal de mercadeo, marca, diseño y redacción, y se basa principalmente en la psicología del comportamiento.

En fin, existen varios problemas entre la identidad e imagen corporativa, que muchas empresas no les dan mucha importancia. Como mencionamos al principio uno de estos problemas que se da en el desarrollo de la identidad corporativa es que es una labor muy difícil para los directivos de la organización. Por eso son pocas las organizaciones que cuentan con directivos conscientes de tal responsabilidad; es por ellos que hoy por hoy son escasas las empresas e instituciones que han desarrollado una identidad corporativa.

Es muy importante que las Organizaciones tengan en cuenta la importancia que tiene la identidad e imagen corporativa. Siempre teniendo en cuenta los valores, la innovación y siempre coherente.