

PERCEPCIÓN E INTERRELACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA BASADA EN LA CONCLUSIÓN DE 2 AUTORES

En esta ocasión se hablara un poco mas de lo que se a tocado anteriormente de pero de la perspectiva de 2 autores la interrelación que se crea con estos basado en la identidad corporativa.

Balmer como menciona en un intento de integrar una serie de definiciones utiliza la identidad de negocio como un termino que abarca 3 conceptos relacionados pero con significados diferentes entre si.

Primero definimos la identidad visual que esta hace referencia a lo que representa gráficamente hablando la identidad de esta representado por símbolos como las marcas, el logotipo, estilo corporativo etc.

por otro lado tenemos la identidad organizacional y esta gracias a la propuesta por Albert y Whetten: "aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización" esto se interpreta como que el termino es utilizado para designar todo lo que los miembros formales piensan y sienten de esta.

Por ultimo dentro de los 3 puntos englobados que mencionamos anteriormente viene la identidad corporativa:

CUADRO I. DEFINICIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Autor(es)	Definición
Margulies (1977)	Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus <i>stakeholders</i> –la comunidad, clientes, trabajadores, medios...
Reitter y Ramanantsoa (1985)	Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía.
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel (1995)	Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Van Riel y Balmer (1997)	La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.
Leuthesser y Kholi (1997)	Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Van Rekom (1997)	La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.
Markwick y Fill (1997)	La presentación de la empresa ante sus <i>stakeholders</i> y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le

continúa

ya observando detenidamente lo que dice que una de estas definiciones y las que faltan por mencionar aquí, de forma general se pueden reconocer dos tipos de conceptos generales:

1. Identidad corporativa: en términos de los modos en que la empresa se representa o proyecta a si misma.
2. Aquellas que además de incluir los modos en que la empresa se representa, dan mayor importancia al conjunto de elementos que se consideran esenciales como los valores, el alma subculturas, etc...

Obteniendo estas conclusiones o definir bien de lo que estamos hablando y en el sentido en el que lo mencionamos o nos referimos pasamos a un concepto diferente de “identidad corporativa” otro, ahora según Christensen y Askegaard.

Basan toda su idea de la conceptualización de identidad e imagen corporativas en el proceso de significación, que se te menciona en artículos o análisis anteriores con el autor Carpiotti.

El proceso que propuso Pierce, en el que intervienen el objeto, el signo o símbolo y el interpretante.

Ahora pasamos a definir lo que se pretende decir con el signo o símbolo que es cualquier cosa perceptible ya sea una palabra señal, letras, frases y demás.

Pasando al signo, este, crea otro signo en la mente del individuo que lo interpreta y a esto es a lo que se termina denominando el interpretante que, con el pensamiento subjetivo de este que ya se interpreta un significado.

Entrando al contexto mas organizacional y dejando ya las conceptualizaciones en general para lograr entender estos procesos, el signo se puede interpretar o entender como el gesto o algún logotipo, slogans etc...

Pero, para el Christensen y Askegaard el signo nos dicen que es la identidad de la corporación ósea, la suma de las señales que ayudan en las audiencias a interpretar la corporación.



En este análisis en general como se plantea de un principio de las diferentes definiciones e implicaciones sobre la identidad y todo lo que engloba corporativamente hablando.

Se vieron dos objetivos generales que fue aclarar de manera conceptual toda la clasificación de estas y demás.

Por otro lado se logra ver un poco la naturaleza interdependiente de a lo que nos vamos a referir o nos referiremos como identidad e imagen corporativa gracias a todo lo ejercido y visto en la cultura o el tema de materia organizacional.