Carlos Manzano Morales

Comunicación Organizacional II

Universidad Guadalajara LAMAR

Gracias al mercado actual, las empresas están cada vez mas preocupadas por cuidar su imagen y sus características organizacionales y la de marca. Precisamente, gracias a esta situación se ha creado una nueva área de estudio: el marking corporativo que va relacionado íntegramente a la identidad, la imagen, la personalidad, el branding o la comunicación referidos a la organización.

A raíz de todo esto los expertos en imagen corporativa se han dado a la tarea de investigar que relación se establece entre los principales elementos del marketing corporativo: la identidad y la imagen corporativa. Esta relación se ha vuelto controlable por las empresas hacia sus trabajadores o colaboradores con el fin de generarles la impresión que la empresa quiere darles. A pesar de todo lo que se dice de esta relación, existen expertos que consideran que entre los elementos existe una relación de interdependencia, por que consideran que la imagen de la organización influye directamente en la misma; pero muchas veces lo anterior pasa un poco de lado por las managers de la empresa, por que están mas preocupados por como se ve la organización a la exterior, conocida mejor como identidad visual.

La identidad visual, la cual hace referencia de la identidad corporativa en forma de símbolo, y señales (marcas y logotipos).

Como se puede leer, la identidad corporativa de la empresa tiene una fuerte decisión sobre ella en todos los aspectos de la misma, como las acciones políticas, estrategias y acciones de la organización, y denota todos los valores y creencias mas importantes de la organización.

Existen varios actores sobre la identidad corporativa, y cada uno de ellos tiene su propio concepto de identidad corporativa, pero cada uno de ellos coinciden en dos grandes concepciones: El enfoque de diseño y El enfoque organizacional.

El enfoque de diseño define la identidad corporativa como la representación icónica de la organización, la cual manifiesta sus particularidades y características. El enfoque de diseño es básicamente es lo que se ve en una organización (identidad visual). El Enfoque Organizacional tiene un enfoque mas extenso de lo que es la identidad corporativa, donde ve la misma a la suma de todos los atributos fundamentales y asume a una marca como propias, todo esto hace que una organización determinada se distinga de las demás. Lo anterior, Capriotti (1999) lo define como la personalidad de la organización y Vifañe lo considera que la organización corporativa es el ser de la organización. Estas dos definiciones no son tan distintas como parecen, de echo son hasta complementarias del enfoque organizacional.