

## Identidad e Imagen Corporativa, revisión conceptual e interrelación, de Curras / La Imagen Corporativa de Capriotti.

En sí mismo el concepto de imagen trae consigo diferentes significados y las personas lo vemos de diferente manera, como cada quien lo interpreta, pues desde los diccionarios y hasta la misma Real Academia de la Lengua Española tiene 3, 5 o más conceptos de la misma palabra; y si la misma palabra "imagen" tiene diferentes variantes es común que la Imagen Corporativa dentro de la comunicación organizacional también sea vista con diferentes conceptos y puede ser confundido con algunos otros elementos de la Comunicación Organizacional.

La imagen de la empresa es el conjunto de todos los atributos que la empresa quiere dar a conocer, lo que la empresa quiere y desea que la sociedad identifique de la organización. La imagen corporativa la hace la misma empresa pero de manera indirecta los diferentes públicos también se involucran en la imagen corporativa de la empresa. Los diferentes públicos pueden ir creando la imagen de una empresa desde el momento en el que le dicen a alguien más una opinión de la empresa.

La imagen corporativa la puede manipular la misma empresa, por ejemplo, con las Relaciones Públicas; las Relaciones Públicas pueden influir tanto en los públicos desde el momento en el que pueden modificar conductas, acciones de los diferentes públicos.

Para Capriotti lo que la imagen corporativa el icono la empresa (todo lo que se ve de la organización, todo lo que la identifica tanto de la competencia directa como de la competencia indirecta).

En los últimos años la imagen corporativa se ha posicionado como parte importante de la empresa, pues lo que la diferencia y le brinda más ventajas que a la competencia, lo que la hace única. Aunque es muy fácil llegar a confundir la imagen corporativa con la identidad corporativa; es por esto que en los últimos años la comunicación se ha enfocado mucho más a analizar y estudiar a las empresas, desde el marketing corporativo como la identidad, imagen, el branding y hasta la misma comunicación, pues esta última es base en cualquier área de una empresa para la buena relación entre el personal y el avance o mejora de la empresa.

Tanto Paul Capriotti (autor) como Rafael Currás Perez (autor) hablan de que la imagen corporativa es una representación, esquema o estructura que tienen los diferentes públicos acerca de la empresa y estos aspectos que diferencian a la empresa es la suma de los atributos positivos, que en conjunto crean lo que hace única a una empresa.

Paul Capriotti también define a la imagen corporativa como imagen-actitud, pues la actitud es la manera que las personas se predisponen para criticar, evaluar o analizar desde una persona, un objeto hasta una empresa.

A diferencia de la imagen corporativa, la identidad corporativa es como la empresa se presenta a sí misma ante todos sus clientes (stakeholders), desde el comportamiento, el tipo de comunicación que se maneja dentro de la empresa (que está realmente tiene que ser efectiva) hasta como los mismos trabajadores hablan y actúan con respecto a la empresa.

Dentro de la identidad corporativa también se tienen que establecer la filosofía corporativa, que es la misión, visión y objetivos corporativos de la empresa. Y ya teniendo establecidos estos puntos básicos de la empresa ya es más fácil hablar de la comunicación corporativa dentro de una empresa.

La identidad y la imagen de una empresa tienen que estar muy bien definidas dentro de la empresa, y absolutamente todos los integrantes de la organización sepan de ambas y también las puedan distinguir, pues es lo que a final de cuentas hablará de la empresa y es el aspecto y la manera en la que la sociedad verá a la empresa.