

En la actualidad la relevancia que ha adquirido la gestión de una imagen en las corporaciones la ha convertido en un instrumento de diferenciación y obtención de herramientas y consecuentemente ventajas en la competencia e individualismo con las demás empresas.

El viejo dicho popular nos dice "Una imagen dice más que mil palabras" esto se vuelve una realidad en la imagen corporativa ya que las imágenes dotan de significado y posibilitan el conocimiento y aprendizaje, a caso no es así como el ser humano comienza su aprendizaje? En el jardín de niños por medio de imágenes enseñan a los pre-escolares a ubicar y a dar significado a las palabras por medio de imágenes: árbol, pelota, carro etc.

Es este mismo objetivo lo que se planea lograr con todo este concepto de "imagen" crear un logo, una combinación de dibujos que sea lo bastante objetivo para que represente a esta empresa, ligando la identidad de esta con su imagen, formando un solo concepto.

Sin embargo esta relación-dependencia ha sido muy controversial e inclusive ha sido puesta en duda por diversos autores. Por esta razón, es necesario clarificar el concepto de imagen e identidad corporativa, pero sin olvidar sus lazos y su interrelación, para así formar estrategias eficaces, vigentes y perdurables.

Para esto se realizó una investigación cualitativa conceptual basada en una extensa revisión de la literatura académica en el marketing.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.

Según Christensen y Askegaard, el signo o símbolo hace referencia a un objeto que es la "organización, su personalidad tal y como realmente es"

La identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización.

- La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la identidad corporativa de una organización.
- La personalidad y normas de personas claves (por personas clave entendemos a los CEOs o directores Generales y como esta claro al fundador)
- La evolución histórica de la organización
- La personalidad de los miembros de la organización.- Su carácter, sus creencias, sus valores.
- El entorno social

Actualmente, sabemos que la información que tenemos a nuestro alcance es mucho mayor de la que teníamos hace algunos años respecto de productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes. Esto hace que muchas veces no podamos recordar ni diferenciar unas de otras. Es por este motivo que las organizaciones deben enfocar sus actividades hacia la construcción de una identidad que las caracterice y las ayude a tener una diferenciación respecto de sus competidores cercanos. Es así que toda empresa debe de pasar por un proceso de gestión

Paul Capriotti Peri nos comenta sobre la imagen corporativa, la gestión estratégica de la identidad corporativa y los ejes de la estrategia. Asimismo, comenta sobre lo importante que son los conceptos teóricos que tienen que desarrollarse en posibilidades prácticas- efectivas y así lograr adaptarse al transcurrir el tiempo; sin embargo este lleva consigo dificultades como presentación de los conceptos, la terminología y los procesos, puesto que no sólo deberá implicar la transmisión del conjunto de procesos, técnicas e instrumentos, sino también facilitar la posibilidad de una reflexión global sobre las posibilidades y necesidades de la gestión estratégica de la identidad corporativa. En ese sentido, no sólo es importante conocer las diferentes técnicas e instrumentos disponibles, sino principalmente disponer de la capacidad estratégica suficiente para poder acometer, en cada momento, la toma de decisiones.

Finalmente, nos comenta sobre los ejes de la estrategia, el cual por medio de 4 ejes claves ayudan a definir los objetivos globales sobre los que girará la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Estos ejes son: la identificación, diferenciación, referencia, preferencia. Estos ayudaran a conseguir el éxito de la empresa, logrando ser conocida por su público objetivo, llegar a ser marca líder, ser la preferida de los consumidores y ser un producto único y diferenciado.