

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Sabemos que hoy en día la imagen de las empresas es primordial para poder obtener un estilo propio, y también para que los clientes te identifiquen.

Las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar sobremanera los atributos y características organizacionales y de la marca.

Una de las cuestiones que más ha preocupado a los investigadores es conocer qué relación se establece entre los dos principales elementos del marketing corporativo: identidad e imagen corporativas.

Es decir, muchas empresas solo se preocupan por la imagen externa.

Balmer emplea la identidad de negocios que influyen tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

Que la identidad visual hace referencia a la representación gráfica, formas, símbolos y señales como la marca, logotipos, etc.

En cuanto a la identidad organizacional es aquellos que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella.

Y por último la identidad corporativa que se basa más en el marketing.

La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz.

La mente es el producto de las decisiones conscientes.

El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella.

La voz representa todos los modos en que la organización comunica, es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.

Por otro lado Christensen y Askegaard, basan su conceptualización de identidad e imagen corporativas en el proceso de significación.

En el contexto organizacional, el signo puede ser un gesto, un logotipo, un anuncio, un eslogan, un producto, un texto escrito, etc.

Para Christensen y Askegaard el signo es la identidad corporativa, es decir, "la suma de señales que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización".

Estas señales pueden ser controlables (comunicación corporativa), suponiendo el perfil formal de la organización (cómo desearía ser interpretada), y no controlables, incluyendo elementos no planificados como las conductas negativas o los rumores.

Pero a pesar de todas estas conceptualizaciones existe una de las mayores preocupaciones que ha originado la distinción entre identidad-objeto e identidad-signo es la idea de que, en ocasiones, las identidades e imágenes de una organización son falsas representaciones de su realidad.