

## Identidad e imagen corporativa

Consideran que entre ambos elementos existe una relación de interdependencia, ya que la imagen corporativa también influye en lo que la organización es o pretende ser. Ahora bien, esta naturaleza dialógica de la relación identidad-imagen no ha sido del todo internalizada por los mángers , que únicamente se preocupan por la gestión de la imagen externa de la empresa –dados los beneficios que en sí misma reporta–,sin atender a su posible influencia sobre la identidad de la organización.

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997).

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación.

Entre ambos se basa en el modelo comunicativo clásico emisor- receptor, en donde la imagen es dependiente de la identidad. La identidad corporativa se ha concebido como algo in terno y controlable por la organización que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen).

Desde mi punto de vista la identidad e imagen van de la mano, pues la identidad es lo que permanece en la mente del público y la imagen es la actitud o percepción de una organización son dos puntos muy importantes de una empresa es lo que refleja de sí misma. Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes.