

Dentro del contexto de lo que es la identidad corporativa podemos observar que entre todos los autores que hablan sobre el tema no se ponen de acuerdo de cuál podría ser una buena definición de lo que es la identidad corporativa, han llegado a varias conclusiones pero sigue la disputa de cuál podría ser la definición única y entendible.

Una de las formas en las que se intenta concentrar la mayor cantidad de definiciones dentro de la identidad corporativa es la forma en la que Balmer (2001) la denomina, identidad de negocio, en donde engloba tres de los conceptos más relacionados entre sí pero que cada uno de estos tienen sus diferencias perfectamente marcadas, identidad visual, identidad organizacional y en sí misma la identidad corporativa.

El texto de *Identidad e Imagen corporativas: Revisión Conceptual* nos muestra de una forma resumida pero explicada todas y cada una de las formas en que los teóricos, expertos en los temas de comunicación organizacional y en específico la identidad corporativa, expusieron sus ideas y cómo utilizaron, en su mayoría, las propuestas de sus antecesores para nutrir mejor sus definiciones y así ir consolidando de la mejor manera posible el entendimiento del tema.

Relacionado con lo anterior, muchas de las variaciones que se tienen en las definiciones y los conceptos de lo que es la identidad corporativa vienen revelando que se trata principalmente del contexto socio-cultural y psicológico de cada uno de los investigadores y sus niveles de experiencia que tengan dentro del ramo a tratar, no obstante siempre se trata de medir desde un punto de vista totalmente ajeno a estas variables para dar una mejor definición pero no siempre se logra.

Un dato interesante y que es de importancia mencionar es que la gran mayoría de éstos teóricos están de acuerdo en sus conceptualizaciones es que la identidad corporativa no es más que el *ethos* de la empresa tanto en su manifestación como en su representación mientras que los demás sectores de la organización se ciñen exclusivamente a las formas tradicionales de trabajo dentro de la misma organización.

A partir de 2001 se realizó un esquema que puede traducir de una forma un poco más entendible todo de lo que se ha estado hablando al respecto de la identidad corporativa, en donde los puntos más representativos del esquema son los siguientes: *la identidad-objeto: una noción sobre lo que "es" la organización* y *la identidad-signo: mecanismos de expresión de la identidad corporativa*.

Al leer más a fondo el contexto de lo que lectura refiere podemos darnos cuenta de que, según los teóricos expertos en el tema, la parte complicada de analizar para poder dar una definición concreta de lo que es la imagen corporativa como tal, viene de la definición

**UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2**

**ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ**

misma de la palabra imagen, en la cual es donde se difiere y se presta especial cuidado para poder entablarla mejor y comprender lo que en realidad pueda significar o ayudar a tener un mejor entendimiento de lo que es la imagen corporativa.

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización.

Cuando se habla de la imagen corporativa de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita... Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Para lograr la Imagen Corporativa es necesario combinar dos conceptos:

Actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad Visual = Imagen Corporativa

Si uno de los dos elementos que componen esta fórmula falla, hablamos de una mala imagen corporativa. Esto sucede mucho en grandes corporaciones que fallan en ocasiones en su forma de comunicar, falseando la realidad o, por el contrario, comunicando muy bien, pero siendo groseros o maleducados sus trabajadores en el trato con sus consumidores.

En conclusión; una es lo que diferencia a la organización dentro de su sector comercial y la otra es la percepción de lo que opina el público sobre ti, acorde a cómo te comportas, accionas y comunicas tus productos y tu conducta.

**UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2**

**ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ**