

La Imagen Corporativa de Capriotti

En el libro Marketing Corporativo de Paul Capriotti, en el capítulo 5 habla acerca de la Imagen corporativa, la cual la define como "El posicionamiento y a la Reputación Corporativa de forma unificada como una estructura mental. También dice que el estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad.

Dice que este conocimiento que generan los individuos, es totalmente espontaneo, que es la consecuencia de experimentar con la presencia de la organización, por lo que se busca que todos los conceptos que puedan tener los individuos, en este caso, la imagen corporativa, sea similar entre sí.

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características.

Es por eso que la imagen corporativa es más compleja de lo que se parece, ya que tiene que estar muy bien pensada, planificada y estructurada, para que por medio de sus atributos y características las personas describan de manera favorable a la organización y quede en el imaginario colectiva como una buena referencia y no como una pésima experiencia cuando se la organización se trata. Cada uno de los atributos estaría formado por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o de no comprobables materialmente). Así, por ejemplo, el atributo "atención personalizada" en una organización podría estar compuesto por evidencias tales como: /cantidad de personal en las oficinas/, /trato/, /tiempo de espera/ y /resolución de problemas.

Aquí está el gran secreto, que muchas organizaciones y empresas nos dejen un buen sabor de boca, no es mera casualidad, ni por el carisma de sus empleados, ni por el producto, tiene que ver con todos esos atributos que realizan, nos brindan una experiencia y gracias a eso, los clientes satisfechos tienen la misma imagen que la organización quiere transmitir, gracias a que trabaja en cada uno de sus elementos para lograrlo.

Identidad e Imagen Corporativa, revisión conceptual e interrelación, de Curras

En la actualidad la imagen corporativa está sobrevalorada y cuidan de sobremanera sus atributos y características organizacionales las organizaciones o bien marcas. Gracias a la imagen son más fáciles las decisiones de consumo lo cual es como un instrumento para diferenciar y obtener ventajas comparativas. Se ha estudiado la relación que tiene el marketing, la imagen y la identidad para ser más precisos, se observa que la imagen es dependiente de la identidad ósea de lo que se observa se creando su forma de ser de las marcas, la identidad se conoce como lo interno de la misma y es controlable y es ahí donde se decide que se va transmitir al exterior a los trabajadores, consumidores o inversionistas.

Pero más adelante se observaba que esta relación podría no ser dependiente si no independiente por que la imagen corporativa influye en lo que pretende ser la marca, estos estudios de suma importancia el estudiar el tipo de relación que podría existir es fundamental para que se permita la elaboración de estrategias más precisas para la gestión de ambos conceptos saber sus diferencias como identidad visual hace referencias a logotipos, señales como marcas, decoración, estilo corporativo y vestimenta en trabajadores entre otras. Por la otra identidad organizacional lo definen como lo central, duradero de la empresa.

Por la parte de Balmer dice que la identidad corporativa depende de 3 cosas, la mente que es el producto y las decisiones consientes, el alma elementos subjetivos de la organización y la voz todos los procesos comunicativos que existen en ella. También se concibe la identidad corporativa como comunicación, comportamiento y simbolismo que la empresa representa o proyecta de si misma teniendo en cuenta lo importante que son sus valores, subculturas y alama. Los autores conciben que la relación imagen e identidad corporativa son más que simulaciones histórico-sociales de las realidades organizacionales, también se percibe la identidad corporativa como la forma en que los miembros formales la conciben, piensan y sienten respecto a ella.

En si es un artículo en el cual terminan de definir lo que es la identidad e imagen y podemos observar que existe de un modo una relación que necesita ser explicada para que el marketing pueda hacerse y se elaboren estrategias beneficiosas hacia la marca-organización como una empresa.