

Actividad 1 tercer parcial

La relación entre Identidad e Imagen Corporativa con el fin de destacar su acción en las empresas.

Marcela Yoselin Andrade Loera

Este artículo tiene dos objetivos generales: primero, revisar teóricamente las nociones de identidad e imagen corporativas, destacando sus diferencias y exponiendo las inconsistencias conceptuales que existen en la literatura académica sobre marketing corporativo; segundo, examinar la interrelación entre ambos, con énfasis en el papel de la cultura organizacional como contexto simbólico en el que se produce esa interdependencia.

Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas

La identidad de negocio como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa. 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. En cuanto a la identidad organizacional es definida como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. Es decir, el término es utilizado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan, y por último es la de Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders la comunidad, clientes, trabajadores, medios.

El concepto de identidad organizacional ha sido definido como aquello que los miembros perciben como los aspectos centrales, distintivos y duraderos en el carácter de una organización.

La relación tradicional que se ha establecido entre identidad e imagen, sobre todo en los estudios del tema provenientes del área de marketing, se ha basado en el modelo comunicativo clásico emisor-receptor, donde la imagen depende de la identidad.

Según Capriotti al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”

La Imagen Corporativa es la representación simbólica de la organización como sujeto social que se genera en los públicos en función de sus experiencias, de sus relaciones e interacciones, Se constituye así como un capital simbólico sobre el que se hace necesario intervenir en cuanto a proceso comunicativo, en función de propiciar conductas positivas para con la organización.