

"Identidad e imagen corporativa, una revisión conceptual e interrelación"

La definición de Identidad Corporativa es muy amplia según los diferentes enfoques que se le den, entre ellos están:

- Enfoque de diseño: Define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.
- Enfoque organizacional: tiene una perspectiva más amplia y profunda de la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de definen el carácter o personalidad de una organización. Dicho de otro modo, es la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación a sus públicos.

Existen factores que influyen en la Identidad Corporativa, éstos se encuentran interrelacionados y aportan características que dan como resultado a la Identidad Corporativa:

- Personalidad y normas del fundador: Son aquellos aspectos que el fundador de la organización estableció desde un principio como características de la organización, representa el pasado de la misma.
- Cultura Corporativa: Está conformada por las pautas de conducta, los valores, las creencias compartidas, etc. Esta influye de manera decisiva en cómo los empleados valorarán y juzgarán a la organización.
- Filosofía Corporativa: Es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección.

Hablando sobre la comunicación de la Identidad Corporativa, podemos hablar de dos manifestaciones en una organización:

- a) La Conducta Corporativa, es decir, su actividad y comportamiento diario (saber hacer),
- b) Comunicación Corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace, el saber hacer)

"La Imagen Corporativa"

Hoy en día la gestión de la imagen de las empresas ha adquirido una vital importancia para las corporaciones modernas, ya que esta permite que las empresas logren una diferenciación y la obtención de ventajas competitivas. Así unos de los campos de estudio que han surgido en los últimos años ha sido el de investigar la relación entre la imagen y la identidad corporativa.

La identidad corporativa es un sistema de características que tienen un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia. Comprende tres dimensiones que son la mente, el alma y la voz.

Por su parte, la imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo, no es lo que una empresa cree ser; sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de las audiencias. En otras palabras, la imagen corporativa es el dibujo mental que tiene la audiencia de la organización.

La relación tradicional que se ha establecido entre estos dos conceptos, identidad e imagen, se basa en el modelo clásico emisor-receptor, debido a que en él se menciona que la imagen depende de la identidad.

De acuerdo con los autores Hatch y Schultz (1997), la identidad de la organización, que es proyectada desde los parámetros culturales, provee del material simbólico necesario para que se produzca la construcción y comunicación de la imagen corporativa por parte de otros públicos; a continuación, estas imágenes comunicadas son reabsorbidas al sistema cultural de la organización cuando son utilizadas como artefactos culturales de proyección de identidad: así, quiénes somos se refleja en lo que hacemos y en cómo otros interpretan lo que somos y lo que hacemos.

La imagen se configura como el resultado global de la suma de creencias, experiencias, sentimientos o información que un consumidor o stakeholder posee de una organización o marca.

Conclusión: La identidad corporativa es el conjunto de aspectos que diferencian a una organización y está en estrecha relación con la imagen corporativa puesto que esta es la forma en la que los consumidores ven a la organización, y aunque parezca que este es un fenómeno de una vía, en realidad es un sistema de retroalimentación: lo que la organización establece como propio (valores, creencias, personalidad, carácter, misión, etc.) y que es comunicado a sus consumidores, llega a estos y hace que ellos mismos sumado a su experiencia se formen su imagen acerca de la organización, lo cual servirá a la misma para avalar lo que considera como propio.