

**Título:** Identidad e imagen corporativa, algunos apuntes.

**Autoras:** Lic. Dayanna Puñales García  
Lic. Iris Laura González Soriano

## **Introducción**

Durante mucho tiempo hemos escuchado y también repetido, quizás mecánicamente, el término de identidad e imagen corporativa, que en el primer caso, algunos autores también la han llamado identidad empresarial u organizacional.

La imagen nunca existe en el vacío, sino que está íntegramente relacionada a la realidad. La imagen es un parámetro para evaluar la salud de la empresa.

Las empresas siempre han tenido su identidad y siempre han creado una imagen de sí mismas. Sin embargo la identidad corporativa aún no se ha convertido en una disciplina por todos asimilada. Ello quizás se deba en parte a la idea de identidad meramente gráfica, lo que ha llegado ha generar una considerable confusión, y ha entorpecido la aceptación de que la identidad corporativa es algo más que la mera creación de un logotipo.

En el camino para crear, modificar o fortalecer una imagen corporativa, las empresas manejan diferentes medios, dándoles frecuentemente más importancia a los impresos; sin embargo, la realidad es que los trabajadores producen los mensajes más significativos e impactantes entre sus clientes y demás públicos receptores.

La naturaleza humana de la cultura organizacional la hace una fuente dinámica de atributos de identidad, que son los que más directa y efectivamente se proyectan en la mente de sus receptores, para conformar una imagen corporativa. Consecuentemente, si se pretende crear, modificar o fortalecer determinada imagen, es necesario llegar a la fuente generadora de identidad, que se inicia en la visión y misión de la empresa, que son definidas por la alta dirección. Desde luego que esto implica un proceso de atacar los problemas por sus causas y no por sus efectos, pues de lo contrario significaría dar un tratamiento cosmético a la imagen, sin dirigirse a la fuente real de identidad.

Un objetivo de identidad e imagen debe traducirse en uno de comunicación, que se inicia a partir de definir misión, visión y valores de una organización, para hacerlos llegar a la mente y emociones de todo un personal. Un proceso cuyo detonador está en las acciones orales de quienes desempeñan posiciones gerenciales.

“Construir una imagen positiva no es escribir con muchos adjetivos hacia la empresa, sino hacer que su personal viva esos adjetivos con acciones convincentes para el cliente y los demás públicos receptoras de la organización. Es por ello que la gente es el verdadero elemento vivificante de las comunicaciones de una empresa, porque ella misma es emisor, medio y mensaje”.

## Desarrollo

La **Imagen** es una construcción mental que los individuos hacen de su medio con el objetivo de poder interactuar con él eficientemente, y parte de la elaboración consciente de la información que el entorno le trasmite al individuo, más la que ya de antes tenía conformada en su subjetividad.

Por tanto un concepto con el que este se relacionaría es el de **Actitud**, siendo esta la forma organizada y estable en que los motivos se estructuran en las manifestaciones concretas de la personalidad hacia los objetos, las situaciones u otras personas concretas a partir de un sistema integral de expresión, que incluye tanto su comportamiento, como un sistema de valoraciones y expresión emocional.

Ahora bien existen **vías y medios formadores de la imagen**, los cuales son los canales mediante los cuales les llega a las personas, en este caso un segmento determinado del mercado, la información necesaria para hacerse una imagen de la empresa. Son las herramientas con que cuenta la empresa para transmitir su imagen.

La imagen corporativa refleja, en parte, la identidad de una organización. La buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza. Por muy francas y abiertas que sean dichas señales, no hay garantía de que vayan a crear una imagen positiva en las mentes de la mayoría de los miembros de un grupo objetivo. Nueve de cada diez veces, por diligencia, no se llega a una buena clasificación. Hay varios factores externos que también influyen en la imagen de una organización. Estos incluyen la influencia (negativa) de la conducta de ciertos miembros de la empresa, la formación de divulgación, y, las más importantes, las formas racionales y, (aparentemente) irracionales, en las que los miembros de los públicos objetivo seleccionan señales de aquéllas dispuestas por la organización. "El público" a menudo resulta ser más obstinado de lo previsto (Bauer, 1964).

Los términos "imagen" e "identidad" son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa. Generalmente, se acepta a la imagen como "el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo", mientras que se asocia a la identidad con "la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo".

En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha echo más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa (IC). Todos los elementos de del mix de IC pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa.

Comunicación corporativa como: "el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo

relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa" (Bíauw, 1994).

"Comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados" (Jackson, 1987).

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser "revelado" en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe (un individuo), un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como "bueno- malo" y "agradable- desagradable". La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Dowling, 1986)

Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

Por su parte, la **Identidad corporativa** no es más que una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que si existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen publica, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos -o, todavía peor, creen que eso es la imagen-, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

**Imagen Corporativa**: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

La ***Imagen Corporativa*** sería entonces la integración en la mente de los públicos de todos los "inputs" emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. Es un intangible muy importante para el éxito. La imagen se construye en la mente de los públicos, lo que significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa.

Lo importante no radica en lo que comunicamos, sino en cómo es percibido en nuestras audiencias ese mensaje; por eso es fundamental para el éxito de una empresa gerenciar su imagen corporativa de forma estratégica.

### **Características de la imagen mental**

- Carácter objetal: la imagen siempre es imagen de algo: su objeto o modelo.
- Sensorial y suprasensorial. La imagen sensorial es el dato de conformación primaria de la conciencia, pero ella no se detiene en el contenido sensorial; no es sólo una reproducción. La imagen es también la creación de propiedades funcionales que no están directamente dadas en su sustrato sensorial.
- Ella puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento.
- La imagen es el producto de la actividad del hombre, de su intercambio con su entorno, con otros hombres. Es el resultado de las experiencias personales (vivenciadas en la actividad personal) y de las interpersonales (asimiladas como cultura, ideología, valores, gustos, preferencias, etc.)
- La imagen constituye una base orientadora en la regulación del comportamiento.
- La imagen es ante todo subjetividad humana. La imagen tiene significado. Ella es un lenguaje que expresa la unidad de lo psíquico en el individuo, su subjetividad.

La imagen mental se produce en la mente del individuo en la medida en que éste se relaciona con su medio. Es en el nivel de las imágenes mentales donde las personas elaboran la información que viene de su entorno. Este nivel se caracteriza por tener proceso de pensamiento a nivel consciente, a partir de los cuales el individuo se autorregula e influye directa e indirectamente sobre su medio. Es la instancia donde el sujeto elabora las representaciones que se hace continuamente del medio que le rodea; estas representaciones son las que le sirven como referencia para elaborar sus conductas y tomar sus dediciones.

La imagen de empresa es la representación mental en el imaginario. Colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta. La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro -directa o indirectamente- son *asociadas entre sí* (1o que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador.

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen "de" 1a empresa es la imagen que está "en" la cabeza de la gente. Y por ser una imagen *psicosociológica*, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente, por medio del *significado* de sus acciones y comunicaciones.

Los filósofos sensualistas sostienen que no hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos. Lo cual explica la transformación que hacemos los individuos de ciertos estímulos externos, percepciones y sensaciones, en *imágenes mentales*. Este principio de los sensualistas no ha sido en absoluto desmentido, sino repetidamente confirmado por las doctrinas y las experiencias positivistas, desde las teorías asociacionistas, conductistas, introspectistas, mecanicistas, hasta la psicofisiología y la neurología o la teoría psicológica de la percepción, que 1a aceptan implícitamente.

La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

La imagen Corporativa surge como término a partir de la aplicación al contexto empresarial del concepto imagen mental. Las imágenes mentales se producen en un proceso continuo de formación de representaciones en el cual el sujeto ocupa un lugar central como constructor consciente de los contenidos que van a formar estas imágenes. Las imágenes mentales le sirven al sujeto, como puente entre el y su medio, le dan la posibilidad de cruzar de un extremo al otro cada vez que lo desee. El punto medio de este puente es el punto donde se une lo objetivo del medio con lo subjetivo del individuo para formar un único producto con ambas características: "la imagen mental". La imagen no es más que el criterio que se hace una persona de su entorno o lo que es lo mismo, la forma en que el individuo organiza, a nivel mental y de forma consiente, toda la información que le llega del medio.

## Conclusiones

### ***Las condiciones propias de la imagen corporativa***

Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. Porque la imagen corporativa...

Es lo único que *diferencia globalmente* una empresa de todas las demás (no sólo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su *imagen*, que les confiere significación y valores;

Es lo único que *agrega valor* duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;

Es lo único que *permanece* en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados;

Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- lo que la empresa es
- lo que hace.

**Lo que es** intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

**Lo que hace** es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios mas o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades esta sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Ahora bien, la suma de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, puesto que esta es como una medalla de dos caras. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psico1ógica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro:

**Lo que dice**, que es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, como el país de origen para ciertos tipos de productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores).

La identidad corporativa es dinámica y surge de tres elementos:

- La historia de la organización
- Situación actual definida por el proyecto empresarial.
- Cultura corporativa

A la hora de gestionar la imagen de una empresa, es necesario partir de estos tres elementos, porque ignorarlos o tratar de manipularlos puede conllevar el riesgo de crear para la empresa / marca una “contraimagen” que afecte negativamente el plan de negocios, bien sea por la construcción de una percepción negativa en las mentes de las audiencias clave (clientes, empleados, accionistas...) o bien por el incumplimiento de la promesa básica que hace la empresa a estas audiencias. En nuestra experiencia, el desarrollo de la carta de identidad de una empresa nos permite la construcción de una imagen positiva de la misma, para:

- Contar con una importante referencia interna sobre el pasado, presente y futuro de la compañía, que brinda claridad, identidad, vinculación y cohesión organizacional.
- Proyectar hacia el exterior (consumidores y clientes) sus principales atributos de identidad y comenzar a consolidar su posicionamiento estratégico.

## **Bibliografía**

- Acerca de la Imagen Coporativa y las Comunicaciones Integradas  
<http://www.smartcom-comunicaciones.com/comunicaciones8.htm>  
2003-10-07
- <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>  
7 sept.2003
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>  
7 sept. 2003
- COSTA, JOAN. IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI. Versión digital.