

Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación

CORPORATE IMAGE: AN ELEMENT KEY TO DIFFERENTIATION

Oscar Obiel Fontes Muñoz¹³
Alma Teresita del Niño Jesús Velarde Mendívil¹⁴
Dena María Camarena Gómez¹⁵

Resumen

Para una empresa no es suficiente ofertar productos o servicios de calidad, desde la perspectiva empresarial de cubrir altos estándares de calidad, aunando a este compromiso debe ser consciente de la relevancia que su mercado de consumo lo perciba como una oferta de valor diferenciada. Es decir el consumidor se crea su propia imagen de la empresa de acuerdo a la estrategia de comunicación que la empresa elige para transmitir una imagen corporativa. Ante consumidores más informados, en búsqueda de experiencias de compra y de sentirse conectados emocionalmente con las empresas, la percepción de los mercados de consumo de la imagen de las empresas toma relevancia. En este sentido el propósito de este trabajo es analizar la literatura referente la relevancia de la imagen e identidad corporativa como herramienta de diferenciación en el mercado de consumo.

Palabras clave: imagen corporativa, empresa, mercado de consumo.

Abstract

For a company it is not enough to offer products or services of quality, from the business perspective meet high quality standards, combining this compromise you should be aware of the importance that its consumer market perceived it as an offer of value differential. I.e. the consumer created his own image of the company according to the communication strategy that the company chooses to convey a corporate image. More informed consumers, in search of shopping experiences and feeling emotionally connected with the companies, the perception of the image of the companies consumer markets takes relevance. In this sense the purpose of this paper is to analyze the literature relating the relevance of the image and corporate identity as a tool for differentiation in the consumer market.

Key words: corporate image, business, consumer market.

¹³ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, oscarfontes@msn.com

¹⁴ avelarde@eca.uson.mx

¹⁵ denacamarena@eca.uson.mx

Introducción

Las empresas tanto del ámbito internacional, nacional y regional han incrementado su interés por construir una imagen corporativa en sus mercados de consumo que les permita trascender en el tiempo y establecer relaciones comerciales redituables con sus clientes y una actitud positiva de sus públicos. En un primer intento por conceptualizar imagen corporativa se puede definir como la percepción del consumidor o cliente potencial respecto a una empresa, la cual se construye mediante los estímulos de comunicación establecidos por la empresa para dar a conocer quien es y que hace.

El propósito de esta investigación fue realizar una revisión de la literatura en referencia a la conceptualización de identidad e imagen corporativa con la finalidad de aportar una diferenciación clara de ambos conceptos. Y desvanecer la ambigüedad y confusión que se presenta entre las imagen e identidad corporativa llegando a utilizarse como sinónimos.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la literatura de los conceptos de la Imagen corporativa consiguiente de la Identidad corporativa, a través de la búsqueda, recopilación y análisis de información relacionada, y con la finalidad de proyectar su relevancia en sector corporativo; con el propósito de reconocer el impacto de la imagen e identidad corporativa en las empresas como una herramienta de diferenciación y los factores que han propiciado su desarrollo.

El trabajo se compone de cuatro apartados, iniciando con la introducción al tema y sus antecedentes, el segundo apartado aborda la revisión de literatura, el tercer apartado es respecto a las tablas correspondientes de los conceptos y definiciones de imagen corporativa consiguiente de identidad corporativa, y el último apartado incluye reflexiones y conclusiones con el interés de aportar elementos de discusión en la adopción de la imagen corporativa para las empresas.

Antecedentes

Es en los años 80's que las empresas reconocen la fuerza de la imagen y de una buena reputación, marcando a partir de entonces una tendencia en reconocer en la imagen un elemento diferenciador clave (Picazo & Evadista, 1993).

Sin embargo de acuerdo a Bridge y Staller la imagen corporativa es el reflejo de la identidad corporativa por lo cual es pertinente profundizar en los inicios de la conceptualización de identidad corporativa. Desde tiempo remotos las empresas han tenido su propia identidad corporativa, pero podemos decir que fue hasta 1910 que una empresa relució este concepto. El autor del libro "Identidad Visual Corporativa la imagen de nuestro tiempo", Javier Gonzales; encuentra al alemán Peter Behrens como pionero de la Identidad Corporativa, ya que realizó un trabajo para la compañía AEG, para la cual organizó distintas herramientas de diferenciación, tanto como en la comunicación, productos, publicidad y catálogos. En cambio para los estadounidenses el concepto de Identidad Corporativa se lo atribuyen a Walter Marguiles en la década de los años 50. A partir de esta década hubo un impulso en cuanto a los programas de Identidad Corporativa, convenientemente fue aprovechado por Milton Glaser quien fue creador del diseño del logotipo que se ha inmortalizado como " I LOVE NEW YORK ". A pesar de las aportaciones conceptuales a través del tiempo persiste en la actualidad ambigüedad en los términos y relación entre identidad e imagen corporativa que ha propiciado un creciente interés en la investigación académica en el área de estudio del marketing corporativo más específicamente en conceptos y la correlación de la identidad e imagen corporativa.

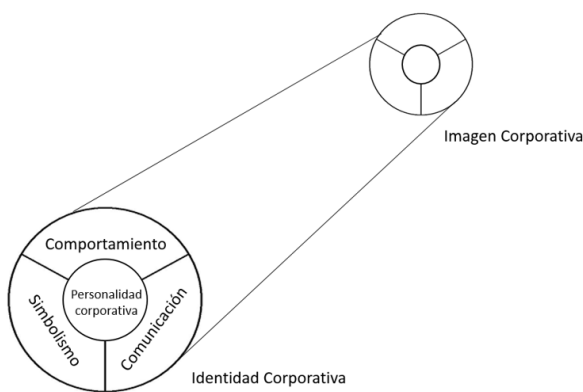
Revisión de la literatura

Ante un entorno competitivo y globalizado las empresas han dado importancia a la creación y gestión de una imagen que les permita un posicionamiento y diferenciación en el mercado de consumo.

Aunado a sostener su posicionamiento en la selección de ventajas competitivas únicas e innovadoras que ofrezcan permanencia en el mercado y no sean fácil de copiar por la competencia (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006; Aaker, 2004). De acuerdo con Van Riel (1997), el creciente interés por el termino de imagen tiene su origen en al campo del marketing, pasando de imagen centradas en el producto en un inicio hasta abarcar el concepto global de la organización (imagen corporativa).

En este sentido se puede expresar la imagen corporativa como la proyección del ser de la empresa al exterior, es decir la imagen de la empresa es la estructura mental en la los públicos la perciben y su intención es desarrollar, cuidar y mantener esta imagen para que la percepción sea lo más positiva posible. Birkigt y Stadler (1986) establecen una correlación estrecha entre la estrategia corporativa y comunicación argumentando la auto presentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa está basada en la filosofía de la empresa. Dichos autores ven la imagen de la empresa como una proyección de su identidad corporativa, cimentado la identidad corporativa en tres elementos claves: comportamiento, comunicación y simbolismo (fig. 1).

Figura 1. Mix de la identidad corporativa.



Fuente: Adaptado de Birkigt y Stadler, 1986.

De tal manera que la auto presentación de una empresa se desarrolla de tres formas diferentes, conocidas como el mix de la identidad corporativa:

- **Comportamiento.**- Es el medio más importante y por el cual se crea la identidad. El público objetivo juzgara a la empresa por sus acciones.
- **Comunicación.**- es la transmision de mensajes verbales y visuales.
- **Simbolismo.**- ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa o desea representar.

A partir de la combinacion de estos tres elementos se construye la personalidad de la empresa que se define como la manifestación de la autopercepción de la empresa Birkigt y Stadler (1986), es entonces que la empresa debe ser consciente y conocer bien su realidad operativa y establecer sus rasgos diferenciadores y transmitirlos a su publicos a traves del comportamiento, comunicación y simbolismo.

Beneficios de Identidad e Imagen corporativa

Una identidad corporativa fuerte es efectiva en las siguientes formas

- ✓ Aumenta la motivación entre sus empleados. Una fuerte identidad crea un sentimiento de “nosotros”, permite los empleados se identifiquen con la empresa
- ✓ Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa. Una empresa debe comunicar su identidad basada en un propósito determinado y ser congruente con todos sus esquemas de comunicación lo cual contribuirá con su credibilidad y prestigio.
- ✓ Tener conciencia del importante papel de los clientes. Los clientes son quienes justifican la existencia de la empresa, la identidad corporativa solida establece relaciones perdurables con los clientes.
- ✓ Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros. Socios son una elemento clave como proveedores de capital y gestores de confianza y credibilidad en la empresa.

Tabla 1. Definiciones conceptos imagen corporativa.

Autor	Definición de imagen corporativa
Martineau (1958)	Imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicologicos en la mente del consumidor.
Enis (1967)	Imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalua el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal, y el grado de correspondencia con la imagen misma.
Topalian (1984)	Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo.
Erickson, Johannsen y Chao (1984)	Imagen es una combinacion de aspectos del producto distintas de sus características físicas, pero que, sin embargo, se identifican con el. Como ejemplos estan la marca, simbolos utilizados en publicidad, respaldo de una figura conocida, y pais de origen.
Ford (1987)	Imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institucion.
Alvesson (1990)	Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un publico concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la informacion (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del publico y en parte por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de si misma.
Pintado, Sanchez (2013)	La imagen corporativa se puede definir como una evocacion o representacion mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinacion de atributos ideal de dicho individuo.

Fuente: Fuente: Van Riel, 1997.

Beneficios de una imagen corporativa

- ✓ Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización
- ✓ Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- ✓ Ahorro de costos por estandarización

Los beneficios inherentes a la empresa en la adopción de una identidad e imagen corporativa se pueden resumir en un aumento de la reconocibilidad y credibilidad de la empresa así como la cohesión y fortalecimiento de una cultura organizacional (valores y motivación de los empleados).

Toda empresa proyecta su identidad con el propósito de posicionar una imagen, cuidando la pertinencia y coherencia que debiera existir entre una y otra. Debido a que una imagen distorsionada de la identidad no será percibida como positiva para la empresa. La administración de la imagen se planea en base a la relación estrecha con la identidad, siendo esta última entendida como la causa o razón de la comunicación y el efecto como la percepción o representación mental de la empresa en los públicos objetivos. La selección de los medios de comunicación para transmitir la esencia de la empresa (identidad) a los mercados de consumo o públicos objetivos (imagen) tiene un rol relevante, la comunicación es el enlace entre identidad e imagen, debiera planearse de tal manera que cree fortaleza y mantenga la imagen de la empresa como un reflejo de la identidad de la misma (Ramírez & Gochicoa, 2010).

Tabla 1. Definiciones conceptos imagen corporativa.

Autor	Definición de imagen corporativa
Martineau (1958)	Imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicologicos en la mente del consumidor.
Enis (1967)	Imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalua el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal, y el grado de correspondencia con la imagen misma.
Topalian (1984)	Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo.
Erickson, Johanssen y Chao (1984)	Imagen es una combinacion de aspectos del producto distintas de sus características físicas, pero que, sin embargo, se identifican con el. Como ejemplos estan la marca, simbolos utilizados en publicidad, respaldo de una figura conocida, y pais de origen.
Ford (1987)	Imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institucion.
Alvesson (1990)	Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público y en parte por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de si misma.
Pintado, Sanchez (2013)	La imagen corporativa se puede definir como una evocacion o representacion mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinacion de atributos ideal de dicho individuo.

Análisis de conceptos

Como se podrá observar en la tabla 1, las primeras definiciones de imagen corporativa hacen referencia a la percepción por parte del consumidor del conjunto de atributos y características de la empresa, sin embargo en las últimas definiciones se manifiesta una expresión de aspectos emocionales y experiencias que se suman a los aspectos funcionales, enmarcando una percepción más global de la percepción de los consumidores respecto a todos los elementos de comunicación de la empresa. Mientras que Topalian (1984) asocia la imagen corporativa al conjunto de impresiones y expectativas en la memoria de un individuo, otros autores dan una definición más amplia considerando una percepción

construida a partir de la comunicación global de la empresa y que se mantiene viva en el público objetivo y que dicha percepción puede variar de un individuo a otro (Alvesson, 1990, Pintado & Sánchez, 2013).

En lo que respecta a la definición de identidad corporativa, conceptualizada en forma general como la descripción de la personalidad de la empresa que manifiesta el ser y hacer de la compañía, se puede observar a través del tiempo el término se fue consolidando, mientras algunos autores la conceptualizan en función de como la empresa se describe o presenta a sí misma (Selame y Selame, 1975, Margulies, 1977, Blauw, 1994) otros autores además de citar la forma en que la empresa se representa, hacen énfasis en otros elementos

que inciden en la formación de su identidad tales como comportamiento en campo social, valores y cultura (Henrion,1980; Hannebohn y Blöcker, 1983; Tanneberger,1987). (Ver tabla 2)

Conclusiones

En las revisiones de la literatura se señalaba, que a pesar de haber un interés creciente en el ámbito de la identidad e imagen corporativa incluso llegar a establecer una área de estudio “marketing corporativo” y la realización de varias investigaciones académicas entorno a conceptos relacionados imagen, identidad, posicionamiento, branding se precedía de una ambigüedad de conceptos y la interrelación de imagen e identidad. Aun es escasa los trabajos de investigación que aborden una consolidación de la terminología y su interdependencia en ambos conceptos. Sin embargo en un primer acercamiento al análisis de la literatura en el tema de esta investigación se puede concluir que la imagen corporativa es la gestión de la comunicación externa y la identidad corporativa la gestión de la comunicación interna de la compañía, ambas se complementan y están correlacionadas no se puede trabajar una sin considerar la otra, es decir primero la compañía debe conocerse y tener claro sus razones de ser, elementos diferenciadores y segmentos que decide servir y posteriormente transmitir su esencia a los públicos de interés. Se observa similitud de los autores en los conceptos de la imagen e identidad corporativa, destacando la identidad como la descripción de la empresa y la imagen como la perciben los públicos de interés. Cabe destacar la relevancia que adquiere la adaptación de Imagen e Identidad Corporativa para las empresas como herramientas de diferenciación y posicionamiento estratégico. Y que la planeación estratégica debe considerar el mismo énfasis en la gestión de la identidad como de la imagen. La imagen corporativa es un factor estratégico y elemento clave la administración empresarial.

Referencias

- Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46 (3) 6 -18.
- Balmer, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity Corporate Brand Identity and Corporate, Image. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10) 879-906.
- Birkigt, J., & Stadler, M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Beispiele*. Verlag Moderne Industrie : Landsberg an Lech.
- Creyente. (Septiembre de 2003). *believermag*. Obtenido de http://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview_glaser
- García, M. J. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, No. 3, pp. 93-107.
- Gonzales, J. (2000). *Identidad Visual Corporativa la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity. A Categorisation from the Practitioners. Perspectives. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8) 846-869.
- Olins, W. (2000). *Imagen corporativa internacional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Picazo, L., & Evadista, G. (1993). *Comunicación Estratégica para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. México: McGraw Hill.
- Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa IIESCA - UV*, 1-8.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Webgrafia

http://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview_glaser

Tabla 2. Definiciones conceptos imagen corporativa.

Autor	Concepto Identidad Corporativa
Selame y Selame (1975)	La identidad corporativa es la afirmación visual al mundo de quien y que es la empresa – de cómo se ve a sí misma- y, por tanto, tiene mucho que ver con cómo se la ve.
Marguelies (1977)	Identidad significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos.
Henrion (1980)	La identidad corporativa incorpora, además de toda expresión visual, también la novisual y el comportamiento en el campo social, económico, y político.
Hannebohn y Blöcker (1983)	La identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación.
Antonoff (1985)	Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura y comunicación.
(Birkigt y Stadler, 1986).	Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.
Lux (1986)	La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivo internos y externos.
Tanneberger (1987)	La identidad corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Identidad, en este sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa, y la atribución de esas partes al todo.
Olins (1989)	La identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. Es la identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa.
Blauw (1994)	Identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa.

Fuente: Van Riel, 1997.