

3. Imagen e identidad corporativa

3.1 Imagen Corporativa

La identidad e imagen corporativa es hoy en día una herramienta básica para cualquier organización es por eso que se comenzará definiendo lo siguiente:

La palabra *imagen* se deriva del latín *imago* que significa figura, copia, imitación, afirma que es toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, podemos entender como imagen toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos (Limón, 2008, p.42).

En el ámbito de la comunicación, según las características que tenga la imagen se reconocen siguientes propiedades:

- La imagen propiamente dicha. La fotografía que representa la identidad del objeto.
- La imagen de la imagen. La fotografía que se difunde en los libros o en un filme.
- La imagen de la no imagen. Son representaciones gráficas de sentimientos y manifestaciones físicas o intelectuales, por medio de símbolos que trasladan el sentido recto de las palabras a otro figurado (Limón, 2008, p.42).

Según Limón Peña, la imagen como hecho comunicacional tiene tres orígenes, de los cuales son los tres orígenes básicos:

1.-Agente físico, real que puede ser palpable, comunica gracias a sus componentes formales, es la imagen física o real de la organización

2.-Como acción de comunicación previamente planificada que transmite conceptos (imagen conceptual), es expresada a través de productos gráficos (logotipo).

3.- Como valoración valorada por el público, aspectos físicos y conceptuales, es la percepción que el público tiene de la organización.

Justo Villafañe se basa en el criterio de materialidad establece tres grupos de imágenes:

- Imágenes mentales. Tienen un contenido sensorial, suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos. El contenido de las imágenes está interioridad, es de naturaleza psíquica y al ser mentales no requieren un estímulo físico para sugerir.
- Imágenes naturales. Son las imágenes de la percepción ordinaria, extraídas por el hombre del entorno que le rodea, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas. Poseen gran incomodidad ya que son las únicas que guardan una identidad total con el referente.
- Imágenes manipuladas. Obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico.
- De otra forma podría decirse que es la utilización de una imagen o de varias imágenes empleando técnicas y programas adecuados para poder cambiar ciertas características de ellas (Villafañe en Limón, 2008, p.43).

Paul Capriotti tiene diferentes tipos de imágenes, y las define de la siguiente manera:

“Imagen-Ficción. Esta concepción es la de imagen como “apariencia” de un objeto o hecho real, como acontecimiento ficticio, que no es más que un reflejo manipulado de la realidad” (Capriotti en Limón, 2008, p.43).

Este tipo de imagen es muy importante y común adoptar por la sociedad ya que se considera a la imagen como una forma de ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son, esta imagen es creada para lograr los propósitos que se tienen, manipulándola con forme a lo que quieren ofrecer, es la idea de lo que las organizaciones quieren que el público tenga en mente.

Boorstin también caracteriza a esta imagen como:

- “Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- Pasiva: Ya que la no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- Vívida y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios” (Boorstin citado en Costa, 2015 año de consulta).

Imagen-ícono. Es una “representación irónica de un objeto”, que se percibe por los sentidos. Esta noción se pone de manifiesto en la empresa mediante los elementos su identidad visual: el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, el diseño arquitectónico, etc.; es decir, el conjunto de aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación a la identidad de marca o de la empresa (Capriotti en Limón, p.43).

En general a la imagen se le define como la representación que es percibida por los sentidos, en el ámbito corporativo, juntando las definiciones anteriores se le podría definir como un conjunto de percepciones (ideas, juicios, sentimientos) que la sociedad tiene hacia una organización, empresa, etc.

Formación de una Imagen Mental, según Joan Costa:

Anteriormente se mencionó la definición de imagen, tomando en cuenta que suma importancia el saber cómo se forman dichas imágenes.

Es un proceso donde se tiene que pasar por las siguientes etapas:

1.- Objeto percibido, 2.- percepción filtro 3.- memoria

La percepción es un filtro, un acceso a las capas más profundas, esto depende de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil, sin fuerza es rápidamente olvidado. *“En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.”* (Costa, 2015 año de consulta)

A la imagen como elemento de comunicación se le define de esta manera

Es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (Munari en Limón, 2008, p.44).

La comunicación visual es todo lo que vemos, son todas las imágenes que percibimos y que tienen un significado dependiendo del contexto en el que las encontremos.

Las imágenes siempre nos brindan información ya que nos hacen referencia a algún objeto, persona o entidad, con ello podemos tomar una opinión o un juicio hacia ella.

Es importante *“definir la identidad para que al proyectarla sobre los públicos la perciban como buena”* (Limón, 2008, p.27). Se debe segmentar nuestro mercado, con ello se podrá enfocar específicamente en las ideas y concepto que se quiera proyectar.

Teniendo en cuenta nuestro *target* se hará más fácil el identificar las necesidades que tiene nuestro sector, con ello la estrategia es cubrir dichas necesidades ofreciendo un servicio o producto.

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una organización. *“Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización “significa. (Limón, 2008, p.49).*

Dicha imagen tiene que ser diseñada de una manera atractiva al público, para que con ello la organización genere un impacto y pueda generar interés al público y así hacer que estos consuman de ella.

Esta imagen construye un lenguaje no verbal, también juega un papel muy importante en nuestras mentes, se encarga de transmitir conceptos abstractos y valorativos que el público asimila inconscientemente.

En el mundo laboral y las relaciones sociales es muy importante obtener una imagen positiva ya que gracias a esta se pueden lograr y alcanzar muchos objetivos deseados.

La imagen corporativa *“se forma en la mente del público a partir de tres inputs:*

- *El comportamiento corporativo*
- *Cultura*
- *Personalidad corporativa” (Limón, 2008, p.45)*

Con ello se puede generar una idea de lo que es la organización, valores, objetivos, misión etc., lo importante es hacer de esta imagen una buena imagen, esta forma de comunicación ha llegado a tornarse en el mayor dominio en nuestra sociedad

3.2 Importancia de la imagen corporativa

Es importante invertir en una imagen corporativa, ya que una imagen corporativa positiva es indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, además de ser un incentivo par

la venta de los productos o servicios que se ofrecen.

El adquirir una imagen corporativa positiva ayuda a que los clientes tengan mayor confianza en una organización o empresa, para que esto sea posible las organizaciones deben de dar credibilidad y este elemento es clave para lograrlo, además de añadir un valor emocional sobre el público o consumidor.

“La investigación ha demostrado que nueve de cada 10 consumidores señalan que, al elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina que producto o servicio comprar” (Limón, 2008, p.52).

Como hacer una imagen corporativa en 2 simples pasos

Realizar un estudio de opinión acerca de la corporación, esto ayudara a conocer puntos de vista, en base a eso se analizarán las opiniones e impresiones encontradas del publico externo (clientes).

La construcción de la empresa debe estandarizarse en algunos puntos como papelería, uniformes, envases, mobiliarios, decoración del lugar, colores, publicidad, hasta vehículos y la arquitectura.

3.3 Identidad corporativa

La identidad corporativa es uno de los puntos críticos de una organización, ya que es el alma de esta. Es importante tener claro que se parte desde una identidad corporativa para poder proyectarla hacia el público externo de esta.

- Es un vehículo que da una proyección coherente y conexas, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades
- Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y cómo explicas lo que haces
- La identidad corporativa no sólo son los logotipos y símbolos, ya que se trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio son signos visibles de una organización.” (Limón, 2008, p. 25).
- La identidad corporativa es la “autopresentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son formas de expresión (Cees, 1997, p.31 citado en Limón, 2008, P.27).

Estas definiciones llegan al mismo punto, la imagen ya no solo es un logotipo bonito y colorido si no va más allá de eso, es algo más profundo para así poder competir en este mundo globalizado.

Como ya se habló anteriormente, el tener una identidad es indispensable, se puede confundir identidad e identificación y es importante tomar en cuenta que no es lo mismo:

Identidad:

- Es el propio ser o ente (lo que es o puede existir) más su identidad (Su esencia, su forma y su valor).
- La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los

demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobretodo, idéntico así mismo.

Identificación:

- Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico, asimismo
- Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la interior y es, esencialmente, más compleja” (Limón, 2008, p.26).
- Para poder identificar primero se necesita tener una identidad.
- La identidad corporativa abarca la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, las siguientes preguntas ayudan a definir la identidad:
 - Cuáles son los productos o servicios.
 - El lugar en que se desarrolla sus actividades o sus ventas.
 - Los medios que emplean para informar sobre lo que realiza.
 - Cómo se comporta al internamente y externamente.

Es muy importante identificar a las organizaciones que carecen de una identidad corporativa ya que así será imposible competir con otras empresas.

En la siguiente lista se mostrará cuando una empresa necesita una identidad corporativa:

- “Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra

- Una empresa diversifica su gama de productos
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia
- Los productos son más famosos que la empresa
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño, por consiguiente, comienza un nuevo orden
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto” (Limón, 2008, p.31).

También cuando la empresa va a cambiar de nombre, la identidad antigua parece cansada y pasada de moda sobre todo es muy importante transmitir un mensaje distinto sobre la empresa así unificando un único símbolo específico de distintos sectores empresariales.

3.4 Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa

Anteriormente se expuso la definición de imagen e identidad corporativa, puede darse el caso que se confunda una de la otra y es importante saber que no es lo mismo, cada una tiene su propia definición, por ende, recalcaremos la diferencia.

Identidad corporativa	Necesita una razón de ser, Un nombre atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir el objetivo se necesitan las siguientes herramientas: Herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando que sea recordado y se tenga un deseo por la marca.	Fórmula: Identidad verbal + identidad visual=identidad corporativa
Imagen corporativa	Es la concepción psicológica que se tiene hacia una entidad en concreto, por ejemplo, si una empresa nos parece mala o buena, si tiene una buena atención al cliente, etc. Es la actitud que muestra la	Actitud empresarial de los componentes de la entidad + identidad visual= Imagen corporativa

	empresa conforme a los valores que pretende representar.	
--	--	--