

user01

Identidad e Imagen Corporativa

Relación entre Comportamiento Organizacional e Identidad corporativa

- El CO y sus consecuentes procesos de interacción humana en un colectivo empresarial nos aproximan al concepto de identidad.
- De esta manera podemos considerar a la ONG como una entidad cognoscente y dinámica capaz de proyectar una personalidad de sí misma.

Empresa: sujeto emisor

- El problema se presenta al considerar a la ONG como una estructura monolítica, cuya personalidad corporativa debe generar una identidad y una imagen única.
- Esta situación se mantuvo hasta bien entrada la década de los 80.

- Por esta razón, la comunicación corporativa, llegó a ser sinónimo de promoción de la imagen institucional y de la consolidación de una identidad corporativa monolítica.
- Durante esos años, solamente se promovía la imagen corporativa y luego se forzaba a generar una identidad tal como había sido diseñada la imagen.

IDENTIDAD E IMAGEN.

- La definición de los términos, identidad e imagen, es confusa.
- Cees B.M. Van Riel define la imagen corporativa como el retrato que se tiene de la empresa. La identidad corporativa es definida como la suma total de todas las formas de expresión de una empresa para demostrar su naturaleza.

- Es importante mencionar que 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 son la garantía de una imagen positiva.

IDENTIDAD CORPORATIVA

- En un principio la IC, era sinónimo de logotipo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización.
- El concepto de identidad se relaciona hoy día con la forma en que una empresa se presenta, mediante el uso de sus símbolos, sus procesos de comunicación y su comportamiento organizacional.

- Estos tres elementos: el uso de los símbolos, la comunicación y el comportamiento. Constituyen el llamado mix de identidad corporativa.
- Los elementos del mix pueden ser usados para determinar la personalidad de una ONG tanto de forma interna como externa.

Importancia de la identidad corporativa

- Aumenta la motivación de los empleados. Genera procesos de identificación y filiación.
- Inspira confianza entre los públicos objetivos externos.
- La confianza se sustenta por los propósitos organizacionales claramente definidos y emisión de señales consecuentes.

- El uso de la identidad corporativa, bien definida inspira confianza en los clientes. Estableciéndose la base de una relación continuada.
- Una buena identidad corporativa debe generar confianza en los públicos objetivos financieros.

Modelo 1. Birkigt y Standler (1986)

- Estos autores hablan de: “la autopresentación planificada y operativa de una organización, tanto interna como externa basada en su filosofía”.
- Esta definición implica a los tres componentes del mix de identidad corporativa: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo.

- El comportamiento: es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una ONG. En última instancia son los públicos objetivos quienes juzgarán a la organización por sus acciones.

- La comunicación: es el instrumento de IC, más flexible y puede utilizarse con mucha rapidez. De esta manera es posible transmitir más imágenes a los públicos objetivos. Una ONG puede informar que es innovadora de manera directa. Si el mismo mensaje se quisiera transmitir desde el CO, esto sería muy lento.

- El simbolismo: esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la ONG.
- La unión de estos tres elementos del mix de la identidad corporativa, determinan la personalidad corporativa como tal.

- La personalidad: es la autopercepción de la ONG. Es decir debe tener una clara imagen de su situación real para que de esa manera pueda presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. La personalidad de una organización incluye sus intenciones y la manera como reacciona a los estímulos externos