

VII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones
(noviembre 2019)

**LA MERCADOTECNIA CORPORATIVA PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA
CULTURA, FILOSOFÍA, IDENTIDAD E CORPORATIVAS: UNA REVISIÓN
BIBLIOGRÁFICA**

Leyla Estefanía Castillo Salazar¹

Valentín Alonso-Novelo²

María del Carmen Rachó Barroso³

Rossana Alejandra Rodríguez López⁴

Noviembre de 2019

¹ Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales - Emprendedora

² Doctor en Administración – Profesor de la Facultad de Contaduría de la Universidad Autónoma de Yucatán

³ Maestra en Ciencias de la Planificación - Profesora y Jefa del Centro de Desarrollo de Negocios de la Facultad de Contaduría de la Universidad Autónoma de Yucatán

⁴ Doctora en Administración – Profesora de la Universidad del Valle de México - Empresaria

Resumen

Esta revisión bibliográfica tiene el fin de comprender cuál es el impacto que, sobre la cultura corporativa u organizacional, tiene la mercadotecnia corporativa, como elemento unificador y comunicador de la misma hacia los distintos públicos y audiencias de la organización (internos, externos o ambos).

Entonces el trabajo no pretende ser más que una breve recopilación de los planteamientos que sobre los conceptos relativos a esta vertiente del marketing han tenido diversos autores; términos tales como identidad, imagen, filosofía y cultura corporativa, entre muchos otros.

Palabras clave

Mercadotecnia corporativa, identidad corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa, imagen corporativa

Abstract

This bibliographic review's purpose is to understand corporate marketing impact over the corporate or organizational culture, as a company unifying and communicating element directed to its different addressees and audiences (internal, external or both).

Therefore, this paper does not pretend to be more than a brief compilation of various authors approaches over concepts related to this facet of marketing; terms such as identity, image, philosophy and corporate culture, among many others.

Key words

Corporate marketing, corporate identity, corporate culture, corporate philosophy, corporate image

La mercadotecnia corporativa para la transformación de la cultura, filosofía, identidad e corporativas: una revisión bibliográfica

Introducción

El presente trabajo explora las bases teóricas sobre la mercadotecnia corporativa y cómo influye y es influida por la cultura y filosofía corporativa. Para esto parte de la conceptualización del marketing corporativo, para posteriormente definir y analizar los elementos que lo conforman, para centrarse en dos elementos la identidad corporativa, donde se encuentran la cultura y filosofía corporativa; y la imagen corporativa, que surge como resultante de las mismas. Posteriormente se hace una breve discusión del marco teórico, para plantear las conclusiones al presente documento.

Método

Para la localización de los documentos bibliográficos se utilizaron varias fuentes documentales. También se realizó una búsqueda bibliográfica web en abril de 2016 en Redalyc, Scielo, entre otras bases científicas de datos utilizando los descriptores: mercadotecnia corporativa, marketing corporativo, identidad corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa, imagen corporativa. Los registros consultados oscilaron entre 50 y 60 registros tras la combinación de las diferentes palabras clave. También se realizó una búsqueda en internet en el buscador “google académico” con los mismos términos.

Estado de la cuestión

1. Mercadotecnia corporativa

La disciplina del marketing afronta actualmente un nuevo cambio de paradigma orientado hacia un enfoque más centrado en el nivel institucional de las organizaciones, el de la mercadotecnia corporativa (Powell, 2011).

El marketing corporativo es la disciplina que se ocupa de identificar distintos grupos de interés que interactúan con la organización para satisfacer sus necesidades e impulsarlos a conocer nuevas necesidades latentes; de poner a su disposición una serie de bienes y/o servicios a través de un determinado diseño, con un determinado precio, mediante un determinado canal, en un tiempo determinado y con la adecuada información para facilitar el intercambio; y todo ello con el único fin de

establecer relaciones a largo plazo a través de todos y cada uno de los puntos de contacto que posee la organización con dichos grupos (Fajardo, 2009).

La filosofía de la mercadotecnia corporativa se puede resumir en la importancia que sus autores conceden a los atributos institucionales de las empresas, es decir, globales a nivel corporativo, que los directivos empresariales deberían gestionar con especial cuidado en contextos turbulentos y cambiantes como a los que se han enfrentado en una gran multitud de sectores en los últimos años (Pérez & Ramírez del Bosque, 2014).

En este sentido, Currás (2010) explica que *“los atributos y características organizacionales y de la marca (...) son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/producto”* (Currás Pérez, 2010, p.7).

Como consecuencia de esta tendencia, en el ámbito académico se ha producido un fuerte desarrollo de la investigación en torno a conceptos corporativos estrechamente vinculados y referidos a la empresa en su conjunto, como la identidad, la imagen, la reputación, la comunicación o la marca corporativa, entre otros (Martinez & Olmedo , 2010).

Sin embargo, han surgido múltiples confusiones en la conceptualización de estos términos debido a los diferentes enfoques de los autores en conjunto con las disciplinas que los estudian, donde destacan especialmente investigaciones realizadas en materia de organización de empresas; situación a la que se le denomina *niebla conceptual* (Balmer, 2001; Currás Pérez, 2010 y Pérez & Ramírez del Bosque, 2014).

De manera que se han acuñado dos términos diferentes en la literatura académica: identidad organizacional e identidad corporativa, depende de la perspectiva teórica que se adopte para su estudio. Walker (2010) destaca la tendencia de los investigadores a definir la identidad, imagen y reputación en función de los grupos de interés (internos, externos o ambos) en que se concentra cada uno de los términos, específicamente en materia de organización de empresas.

Por el contrario, en los ámbitos de la comunicación corporativa y mercadotecnia, no se realiza la distinción de grupos de interés, por lo que se definen los conceptos de manera genérica para dar cabida a las distintas audiencias de la empresa. Además, mientras que, desde la primera de estas perspectivas, autores como Walker (2010) hablan de identidad organizacional, imagen organizacional o reputación

organizacional para definir los términos, en comunicación corporativa y marketing se manejan los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa (Christensen & Askegaard, 2001 y Currás Pérez, 2010).

En concreto, mientras que los investigadores en organización de empresas han adoptado un enfoque interno para definir la identidad organizacional como personalidad corporativa, la perspectiva comunicacional y mercadológica adopta un enfoque claramente externo, dado que el interés de los investigadores se centra en identificar la mejor manera de transmitir la identidad de la empresa hacia el exterior (Pérez & Ramírez del Bosque, 2014).

Con base en estas ideas, en el presente trabajo se adopta un enfoque de mercadotecnia para definir los distintos conceptos teóricos aquí expuestos, y se entiende por cada uno de ellos lo mostrado en la Tabla 1.

Tabla 1.

Definición de conceptos clave del marketing corporativo

Concepto	Definición
Identidad Corporativa	Carácter central distintivo y duradero de la organización, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros.
Imagen Corporativa	Percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización.
Reputación Corporativa	Fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye a lo largo del tiempo.

Fuente: Perez Ruiz (2011)

1.1. Elementos del marketing corporativo

Según Balmer & Greyser (2006), el planteamiento del marketing corporativo revisa las variables integrantes del marketing mix y propone 6 C's que representan los conceptos fundamentales para comprender este nuevo enfoque de la disciplina: la identidad corporativa (character), la identidad organizacional (culture), la marca o branding corporativo (covenant), la reputación o imagen corporativa (conceptualizations), la comunicación corporativa (communications) y la gestión de los grupos de interés (constituencies).

Sin embargo en materia de comunicación y marketing y el presente trabajo, se centrará especial atención en los conceptos de identidad (carácter), imagen (conceptualization) y reputación (conceptualization) corporativa, por considerarse los pilares principales del marketing corporativo (Currás Pérez, 2010).

De esta manera, la identidad corporativa hace referencia a los medios empleados por la organización para transmitir sus características centrales, distintivas y duraderas; la imagen corporativa es la percepción que los grupos de interés tienen sobre la empresa; y la reputación corporativa nuevamente hace referencia a la suma de imágenes acumulada a lo largo del tiempo. De entre todas las propuestas teóricas, la perspectiva más respaldada defiende una relación secuencial entre los conceptos, de tal manera que la identidad corporativa representa el conjunto de símbolos de la organización que dan lugar a la formación de la imagen, entendida ésta como el conjunto de impresiones que provoca la empresa en los individuos y que, finalmente, configura la reputación corporativa, es decir, el juicio de valor global de los grupos de interés sobre la organización (Perez Ruiz, 2011).

1.1.1 Identidad corporativa

La identidad de una empresa es la auto representación de la misma; consiste en la información de las señales que ofrece la organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión (Palermo, 2010)

Norberto Chaves (2012) define la identidad como una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores

Para Villafañe (1999) la identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia, por otra parte, Balmer (2001) se refiere a la identidad corporativa como la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está

configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Capriotti (2009) explica que la identidad corporativa es un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto-identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones de su entorno

Según Costa (2007), es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

La identidad de una empresa se manifiesta mediante los signos específicos que la hacen conocer, reconocer y memorizar.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto (Costa, 2007). Por tanto, de conformidad con lo planteado, los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Sin embargo, la identidad corporativa no sólo está constituida por el conjunto de signos que representan a una organización sino que, también es la conjunción de la historia de la empresa, su filosofía, su ética y su comportamiento (Villafañe, 2008). Ésta, a su vez, es el conjunto de características, valores y creencias con los que la empresa se auto-identifica y se auto-diferencia de las demás. La filosofía de una corporación contiene a la misión corporativa: lo que es la organización, su razón de ser, su contribución para con la sociedad en la que actúa. Por otro lado, se encuentran los valores corporativos, que es la forma en la que la organización lleva a cabo los negocios, y por último se encuentra la visión corporativa que es la perspectiva de futuro de una empresa, a donde se quiere llegar (Capriotti, 2009). La identidad corporativa debe entenderse entonces, desde una concepción dinámica ya que posee atributos cambiantes y que influyen en los atributos de la naturaleza de la empresa no en su transformación; sino en la reinterpretación de su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización. En éste sentido Villafañe (1999) desarrolla tres vertientes que representan los rasgos estructurales que mejor definen a la organización:



Figura 1. Rasgos de la identidad corporativa

Fuente. Elaboración propia con base en Villafañe (1999).

El primero es la historia de la organización la cual le confiere esa naturaleza inmutable, su primera propiedad definitoria, su carácter permanente. Más allá de las efemérides, la historia que realmente constituye la identidad corporativa está asociada a sus productos o servicios pioneros, a los prototipos o patentes conseguidas a lo largo del tiempo, a las pequeñas o grandes transformaciones introducidas en sus mercados, clientes, proveedores, a la evolución de su accionariado, a sus éxitos y fracasos y a las personas que han trabajado en la misma, desde sus líderes fundadores hasta los más anónimos y jóvenes empleados. La segunda vertiente se refiere al proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas, el cual, por su naturaleza y definición debe ser necesariamente cambiante para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la compañía, a ésta característica la definen tres hechos principales: la filosofía corporativa, es decir, los valores asumidos por la organización para su desenvolvimiento productivo, las orientaciones estratégicas, que son los principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial (orientación hacia el servicio, hacia la tecnología, hacia la innovación) y por último las políticas de gestión, es decir, la concreción de lo anterior en la gestión de las áreas funcionales financiera, productiva, comercial, entre otras; o formales de comunicación e imagen principalmente. La tercera vertiente de los rasgos estructurales de la identidad corporativa es la cultura corporativa conformada por los comportamientos expresos de la organización, es decir, todo aquello que es observable y constatable que supone una manera particular de hacer las cosas, por los valores compartidos entre los miembros de la organización y por las presunciones básicas que son aquellas convicciones profundas y conscientes sobre la realidad, el entorno y hasta sobre el género humano y que son las que verdaderamente explican muchos de los comportamientos en el terreno de su actividad comercial productiva y su manera de hacer negocios.

1.1.2. Factores que influyen en la identidad corporativa

Capriotti (2009), señala que la identidad está influida por un conjunto de aspectos que están interrelacionados y que conforman un cúmulo de aportaciones que dan por resultado la identidad corporativa.

- La personalidad y normas del fundador: las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la identidad corporativa de una organización.
- La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los Directores Generales ó CEOs (por sus siglas en inglés) que han sucedido al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.
- La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos importantes a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la identidad corporativa de la organización como elementos importantes del hacer de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa.
- El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma.

1.1.3. Elementos que conforman la Identidad Corporativa

La mayoría de los autores analizados plantea que la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera de ellas es el *alma* de la identidad corporativa y representa *aquello que la organización realmente es, en este momento*. La segunda de ellas, por su parte, es la *mente* de la identidad corporativa, y representa *lo que la organización quiere ser* (Capriotti, 2009).

1.1.3.1. Cultura Corporativa

Villafañe (2008) define a la cultura corporativa con relación a las formas de pensamiento organizativo, a la ideología corporativa, los valores, las creencias y supuestos básicos que explican algunos de los comportamientos de la organización,

que serían inexplicables sino se conociese el contenido de todos los hechos que configuran la cultura corporativa.

Por su parte Capriotti (2009), dice que es el conjunto de “creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”.

De estos autores se desprende entonces que la cultura se compone de 3 elementos básicos que vemos en la figura 2:

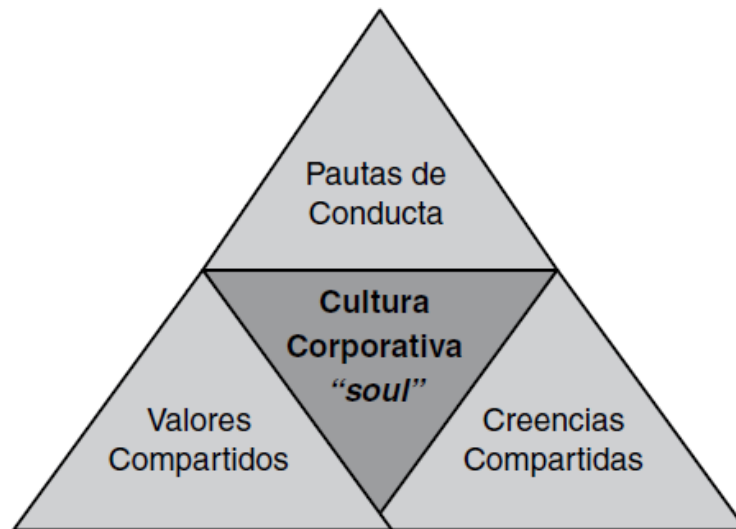


Figura 2. Elementos de la cultura corporativa

Fuente: Branding Corporativo (Capriotti, 2009).

Las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización.

Los valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Las pautas de conducta son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización. La cultura corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran

medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad (Capriotti, 2009).

1.1.3.2 Filosofía corporativa

Autores como Villafañe (2008) y Capriotti (2009) coinciden en que la filosofía corporativa de una organización está compuesta por tres aspectos básicos que responden a las preguntas: ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar?, las cuales corresponden respectivamente a: la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos.

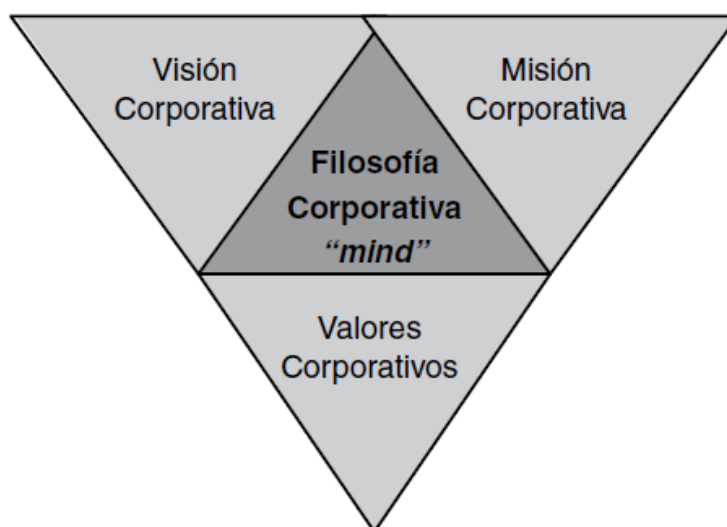


Figura 3. Elementos de la filosofía corporativa

Fuente: Branding Corporativo (Capriotti, 2009).

La misión es la declaración expresa del modo en que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica (corporativa), es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión. (Villafañe, 2008).

Capriotti (2009) más claramente expresa que la misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.

La visión corporativa es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo, es decir, expresa un propósito y una dirección (Villafañe, 2008). Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala a dónde quiere llegar. Es la ambición de la organización, su reto particular (Capriotti, 2009).

Los Valores Centrales Corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios; y los valores y

principios de relación aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma.

1.1.4. Parámetros de la Identidad

Joan Costa (2003) plantea que la identidad se define por medio de cuatro parámetros: lo que la empresa es, lo que hace, lo que dice que es y lo que dice que hace.

Lo que la empresa es, 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 la empresa 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 más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Lo que la empresa dice que es, 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.

Y, por último, lo que dice que hace, es básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores.

Es a partir de ellas, donde cada organización encuentra su propio y exclusivo modo de ser y su matriz de potencial de desarrollo. Es así como la identidad ya no es considerada como algo intangible e inmanejable ya que hay identificados una serie de elementos sensibles que la concretan en la percepción del público (Castaño Castañeda & Burchardt Vahos, 2011).

Estos elementos son llamados por Costa como “vectores” y de su gestión depende la situación de la identidad en una organización, sin embargo, es el cómo, el verdadero transformador cualitativo de los qués. El proceso de qué es y qué hace para convertirlo en cómo lo realiza y cómo lo comunica (Costa, 2003).

La convergencia en este vector central de los qués y los cómo, es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta. Es justamente esta interpretación y la valoración colectiva de la personalidad corporativa, que ha cristalizado con la cultura organizacional y se

manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar, lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social. La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden.

El vector “cómo” transforma y cualifica los parámetros y el vector “qué”, en percepciones, sensaciones y experiencias:

- Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar, es la materialización-valoración por parte de éstos de su identidad (lo que es), el punto crucial de su estrategia de identidad. Que de hecho es una parte de su estrategia de comunicación.
- Cómo realiza lo que hace en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores. Esto revela un modo propio de actuar, una conducta con sus empleados, sus accionistas y sus clientes; con las otras instituciones, los proveedores, las asociaciones de consumidores y usuarios, con las causas de interés cívico y cultural, con la sociedad.
- Cómo comunica todo lo anterior no es sólo lo que dice sino también cómo lo dice, y lo que da a entender sin decirlo: el mensaje semántico (lo que dice) y el mensaje estético (cómo lo dice) superpuestos en el *mensaje*, dentro y fuera de la organización, supone diferentes modos de comunicar y comunicarse, de hacerlo con distintos públicos, con objetivos diferentes y a través de diversos medios y soportes, humanos y técnicos (Costa, 2003).

Entonces, “la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa” (Costa, 2003) y se conforma de seis vectores que se pueden apreciar en la figura 4, de conformidad a lo expuesto por Costa (2001):

1.1.4.1. Identidad Cultural

Definida en términos de misión, visión y valores. Es el modo en que la personalidad y el estilo de la institución se materializa en tres frentes: acción, comunicación y relaciones. Estos se expresan en manifestaciones, hechos, productos, servicios, relaciones y la comunicación de las organizaciones o instituciones. Es a través de estas acciones, que el componente estratégico se convierte en valores psicológicos de los públicos internos y configuran la imagen pública y la reputación institucional. La identidad cultural define la cultura de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders (terceros interesados) y de la comunidad (Costa, 2001).

Para Costa (2001) es muy importante determinar qué tipo de experiencia vive quien tiene una impresión de la organización, pero aún más importante, conocer las

impresiones de lo públicos con una experiencia más prolongada y como dice él mismo, viven la calidad de la empresa cara a cara.

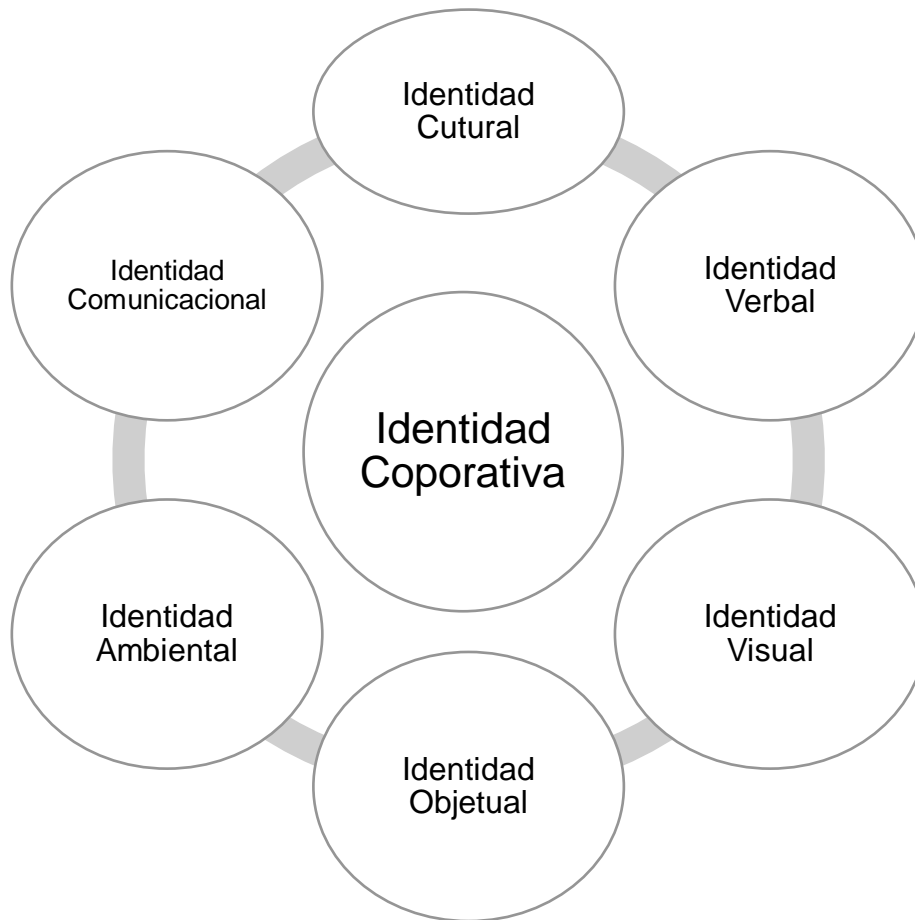


Figura 4. Seis Vectores de la identidad corporativa

Fuente. Elaboración propia a partir de la descripción de Costa (2001).

1.1.4.2. Identidad Verbal

Es uno de los elementos del sistema de signos que integran la identidad empresarial y conforma el *capital identitario* fundamental de la organización. Se trata de un signo lingüístico, que específicamente se manifiesta en el nombre de la organización. El nombre tiene una doble vida: legal, el cual está registrado y legalizado; y social, cuando empieza a circular entre los públicos. Este se caracteriza. Esta identidad debe manejar los siguientes principios:

- Originalidad: Para preservar y fortalecer la identidad, Una organización no debe llamarse igual a otra.
- Unicidad: los nombres adoptados deben guardar relación entre sí.
- Coherencia: Para reforzar la diferenciación con otras empresas. (Costa, 2001)

Costa (2001) explica que el nombre es un signo, que a diferencia de los logos y los colores, es de doble dirección, es decir, es sujeto de intercomunicación y se socializa en una colectividad determinada.

1.1.4.3. Identidad Visual

A partir del establecimiento del nombre, cada organización desarrolla un sistema gráfico basado en él. Es así como a partir del nombre se crea una identidad visual ya sea de la organización o de los productos y servicios. Esta se extiende a sus diferentes manifestaciones, que se pueden concretar en los siguientes elementos:

- Comunicaciones de la organización.
- Propiedades de la organización.
- Producción de la organización.

Estos elementos son manifestaciones de la identidad visual de una organización en el sentido que exhiben las partes claves del sistema gráfico: los logotipos, los símbolos y los colores distintivos. Su éxito se presenta al asumir la función de marca en la medida que sean reconocibles (Costa, 2001).

Costa (2001) hace la claridad que en esta categoría entran elementos como los mensajes visuales, mensajes audiovisuales, el packaging (empaquete), la señalética corporativa, la página web y la publicidad.

1.1.4.4. Identidad Objetual

En el momento en que una organización hace uso de objetos que fabrica o vende dentro de sus instalaciones, y éstos reflejan su identidad corporativa se habla de una identidad conceptual. Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, estilo, y estética al conformar una familia, se puede hablar de identidad objetual (Costa, 2009).

Es así que, en una institución, los elementos que crea deben poseer un factor diferencial que los hacen fácilmente reconocibles y como dice Costa, ser átomos de su propia imagen.

1.1.4.5 Identidad Ambiental

Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos y de infraestructura que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. Estos elementos son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores, entre otros (Costa, 2001).

Costa (2001) hace una especial referencia a las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio: el lugar mismo

donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público. Así se percibe, y si se vive, la identidad del lugar. Que es también el lugar de la identidad.

Este apartado es importante ya que ofrece al público la oportunidad de vivir la identidad como una experiencia que implica reacciones sensoriales y emocionales. Esta faceta de la identidad es conocida como arquitectura corporativa, que cobija aspectos como:

- Relación con el entorno
- Espacios de trabajo
- Huella ecológica

Además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y / o consumo, éste es un lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas (Costa, 2001).

1.1.4.6 Identidad comunicacional

Es el conjunto de relaciones que entabla la organización con sus clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos. Estas relaciones se basan en los tipos de identidad ya descritas anteriormente. Juntas, construyen mensajes que intentan convencer, seducir y principalmente, beneficiar la imagen de la organización. Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa (Costa, 2001).

1.1.5. Beneficios de la identidad corporativa

La identidad abarca mucho más que al campo humano, llega al mundo de los negocios y las empresas, ya que cada organización forma su propia personalidad. La identidad de una empresa es la auto representación de la misma; consiste en la información de las señales que ofrece la organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión (Palermo, 2010).

En éste sentido González Manjarrez (2005) señala que: “La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público, de ésta identidad dependerá la imagen que se formen de su empresa, que afecta lo que hace cómo lo hace y dónde lo hace”.

Éste autor explica que cuando una empresa decide implementar identidad corporativa deberá tener varios principios basados en 4 premisas fundamentales en su programa de identificación visual:

- Coherencia: es la primera condición exigida pues sin ella no es posible percibir la identidad.
- Exclusividad: Expresa la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva.
- Perceptibilidad: Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual.
- Duración: Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia al olvido o al desgaste.

El cumplir con éstas premisas básicas será la causa de algunos de los siguientes beneficios:

- Aumento de reconocimiento de la empresa
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa
- Una comunicación visual sin ambigüedades

Aguirre Paz & Ortega Castañeda (2005) mencionan otros beneficios que se logran a partir de la aplicación de un programa de identidad corporativa los cuales son:

- Aumento del reconocimiento de la empresa por sus públicos tanto internos como externos.
- Aumento de la recordación de la presencia de la empresa dentro del mercado.
- Ahorro de costos como consecuencia de la estandarización.
- Mejora la confianza por parte de los empleados sobre la imagen de la empresa.
- Ayuda a intimidar a la competencia

Para conocer si es necesario aplicar un programa de identidad, se pueden realizar dos actividades: la primera es hacer una recolección de las muestras de la empresa como lo son fotos, signos, sobres, tarjetas personales, uniformes, etcétera. Con la finalidad de comparar productos e identificar si llevan un lineamiento o están relacionados con los requerimientos de la empresa. Si éste no es el caso es

necesario aplicar un programa de identidad corporativa. La segunda es observar el logotipo de la empresa y si no luce de acuerdo a los lineamientos de ésta es entonces cuando se aplica un manual de identidad corporativa.

1.2. Imagen Corporativa

Las empresas en principio requieren el uso de elementos identificadores distintivos con los cuales puedan diferenciarse y ganar la atención, además de la aceptación, la confianza y la credibilidad del público. Al tomar en cuenta esta idea, el fortalecimiento de una imagen corporativa elevaría el valor social percibido de la entidad que haga uso de estrategias organizacionales que, al ser bien planificadas, pueden generar un referente a la organización en cuestión, y que posteriormente deriven en la lealtad (manifestada en recompra) hacia la misma.

La Imagen Corporativa tiene como precepto básico la identidad de la organización. Todo elemento de imagen deberá estar sustentado y justificado en la personalidad de la empresa, en lo que constituye su ser, su esencia, su cultura y su razón de existir. (Meza, 1998)

La imagen corporativa es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, al actuar como uno de los principales elementos de venta, es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. De esta manera, Pérez & Ramírez del Bosque (2014) definen a la imagen corporativa como: “la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”.

Si bien, de la empresa depende gestionar apropiadamente tales recursos, el público es el que vive la experiencia sensorial al exponerse a los estímulos de imagen. Se comprende entonces que la empresa une su hacer cultural (calidad y atención al público), a sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, merchandising, packaging), y a su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca, configuran la imagen corporativa de la empresa en la mente de sus públicos, es decir, la extensión imaginaria de la entidad corporativa de la empresa (Limón, 2008).

Para Villafañe (2008) la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de

imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

En tanto que para Capriotti (2009) representa el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad. Ese conocimiento de la organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. Así, el conocimiento de las organizaciones por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana (Capriotti, 2009).

Es decir, la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 2013). Información que se forma a través de sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización, conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades.

En este proceso de identificación se ejerce presión sobre la sociedad y su comunicación por lo que la respuesta del consumidor es una intervención consciente, voluntaria, y sistemática en sus propios medios de comunicación, ya no solo los específicos como la publicidad sino en el conjunto integrado de recursos directos e indirectos, es decir, la imagen en general (Chaves, 2012).

Para esto se retoman elementos de lo gráfico hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos, hasta las acciones para-institucionales; todos los medios corporativos materiales y humanos devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea, canales de imagen. Todas las decisiones que provocan directa o indirectamente efectos de la imagen: selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de diálogo interno, denominación de productos servicios o marcas, cobran una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático (Chaves, 2012).

Costa (2001) plantea que la imagen de la 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 colectividad.

Podemos concluir entonces que imagen corporativa es la suma de las representaciones que la empresa muestra hacia sus públicos y así mismo, el conjunto de percepciones y expectativas que sus públicos crean de ésta.

Así pues, de conformidad con Novoa (2006), la imagen es una expresión polisémica que expresa dos acepciones genéricas:

- Una acepción puramente objetiva, que alude a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Una acepción subjetiva, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

1.2.1 Parámetros de la Imagen corporativa

La imagen corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que, por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Estos no se forman una imagen de una organización a partir de unos cuantos mensajes, ni tampoco se obtiene una imagen consistente y duradera con una campaña de comunicación. La formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información (Capriotti, 2009).

Una vez que la información llega a una persona, esta adoptará una determinada estrategia de procesamiento de la información disponible, que le permitirá luego realizar el procesamiento de dicha información para formarse la estructura mental (la imagen) en la memoria.

La imagen corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo. Éste nivel puede darse en dos sentidos: amplitud (cantidad de atributos) y en profundidad (abstracción de los atributos). Así pues, Capriotti (2009), establece diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa:

- Nivel de desarrollo alto: las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos

casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción.

- b) Nivel de desarrollo medio: los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.
- c) Nivel de desarrollo bajo: en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización

Dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la imagen corporativa, no todos tienen la misma importancia, hay algunos que son más significativos que otros, es decir, que son más importantes. Ello lleva a diferenciar entre atributos significativos centrales, y atributos significativos secundarios.

Tabla 2

Niveles de Desarrollo de Imagen corporativa

Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Precio	Precio	Precio
Características físicas	Características físicas	Características físicas
Estilo	Estilo	
Calidad	Calidad	
Posición social	Posición social	
Autoestima		
Felicidad		

Fuente. Capriotti (2009)

Capriotti (2009) explica que los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y constituirían las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de las centrales. Dentro de los atributos centrales podemos hacer una diferenciación entre los atributos básicos y los atributos discriminatorios.

Los atributos básicos son aquellos atributos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. Por ejemplo, un salón de belleza no podría sobrevivir, ni ser competitivo, sino asume el atributo básico que es la actualización de sus servicios, ya que difícilmente una persona con interés en arreglarse adquirirá los servicios de una estética si ésta no posee servicios actualizados.

Estos atributos centrales básicos son el punto de partida de la construcción de la imagen corporativa, y no pueden ser pasados por alto por las organizaciones. Con ellos no se logra una diferenciación importante, pero si no se tienen, se corre el riesgo de no poder competir en igualdad de condiciones con el resto de organizaciones.

Los atributos discriminatorios son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación manifiesta entre las organizaciones existentes. Son atributos claves, ya que sobre ellos las personas establecerán las “diferencias” entre las entidades de un sector. Son rasgos que no son básicos para poder competir o sobrevivir, pero que influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de otras (Capriotti, 2009). Por ejemplo, las instalaciones modernas en un centro de belleza podrían ser un atributo discriminatorio ya que permitirá a las personas generarse una mejor imagen de la entidad.

1.2.2 Elementos de la imagen corporativa

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad (Albarrán Valenzuela, 2011).

El área profesional de la imagen corporativa implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización.

A los elementos básicos de imagen se les llama signos identificadores, los cuales estarán presentes en todos los aspectos visuales de la corporación para permitir, así, la omnipresencia del ser organizacional. Estos elementos básicos tendrán su

fundamento en la identidad de la institución o empresa. De esta manera, la organización comunica constantemente su identidad y la hace presente, con coherencia y congruencia, en todas sus manifestaciones (Meza, 1998).

Según Albarrán Valenzuela (2011) y Costa (2007) los signos identificadores básicos que constituyen la imagen corporativa son:

- Nombre
- Logotipos
- Imagotipo
- Gama cromática
- Tipografía
- Slogan

1.2.2.1 Nombre

La creación de una empresa siempre comienza por la elección de un nombre. El nombre suele aportar información directa de los productos y servicios que ofrece la empresa y, además, cumple con dos funciones claves: la que identifica, cómo es y que es la empresa, y la que la denomina.

Los nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, y pasa por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas, a saber: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma como dueño, fundador, etcétera); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera) (Meza, 1998).

1.2.2.2 Logotipo

El logotipo o logo aparece como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca (Meza, 1998).

El logo no sólo debe dar información de la finalidad de la empresa, sino que también debe mostrarnos cómo es la gente que hay detrás de ella, sus objetivos o su imagen de cara al público. En definitiva, un logotipo tiene que lograr que de alguna manera sea visualmente atractivo y que de algún tipo de descripción de la empresa.

1.2.2.3 Imagotipo

Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes (imagotipos) pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etcétera (Meza, 1998).






Nombre	Imagotipo	Logotipo
MONDIAL ASSISTANCE		MONDIAL ASSISTANCE
CAMEL		CAMEL
LACOSTE		LACOSTE
EUROPALIA		EUROPALIA
SWISSAIR		swissair

Figura 5. Ejemplos de Nombre, Imagotipo y Logotipo

Fuente. Imagen tomada de Meza, 1998.

1.2.2.4 Gama Cromática

El imago tipo y el logotipo no pueden generarse sin color, que es otro elemento componente de la personalidad de la organización y cumple con una función distintiva. Facilita la identidad visual de la empresa, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo o el imago tipo. Introduce una carga emocional y sensitiva a lo que se le llama sinestesia (Licona Nájera , 2006).

El color es un elemento que cada vez representa una mayor importancia en el diseño corporativo, ya que socialmente se asignan valores y se asocian significados, con cada uno de ellos, para esto será importante comprender qué es el color y su estrecha relación con la mercadotecnia.

Los colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, etcétera) se asocian intuitivamente a la luz solar y la energía, por ende, vehiculizan atributos tales como: exteriorización, energía, actividad, pujanza, pasión, empuje, resolución, movimiento y dinamismo. Una empresa que se posiciona en el eje de lo moderno – vanguardista o adhiere a un espíritu de avanzada, eficacia, renovación permanente y pujanza, puede encontrar en esta gama cromática la expresión de sus valores corporativos. Los tonos fríos (verdes, azules, azul violáceo, añil, etcétera) resultan apropiados para connotar seriedad, responsabilidad, compromiso, equilibrio, formalidad, tradición, seguridad, prudencia y tranquilidad. (Pool, 2007)

La semiótica del color propuesta por Costa (2003) citado en Vera (2010) parte del sentido que este aporta a un diseño, en función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática entre el color y la forma con la realidad representada; y la psicología de los colores, es decir, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa, donde cada elemento representado posee su propio color que lo identifica, pero en conjunto tiene una expresividad que se encuentra por encima de los colores particulares de las cosas, lo que vincula la imagen a emociones y sentimientos.

1.2.2.5. Tipografía

La elección tipográfica puede agregar valor a la marca y crear empatía con el target, la categoría de producto o servicio y el posicionamiento (Pool, 2007).

Es la manera en como una organización escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la organización. Se elige o se crea una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa lo que le imprime un sello propio y característico (Licona Nájera , 2006).

1.2.2.6. Slogan

El slogan o lema es aquella frase distintiva elegida generalmente según el giro, filosofía y los valores de la organización. La redacción de un slogan permite traducir en palabras, mediante una frase breve y pegadiza, la propuesta y el diferencial de la marca. El slogan institucional traduce la visión que anima a la empresa a largo plazo, el espíritu inicial que la impulsó, y por ende permanece de manera estable, en relación al slogan (Pool, 2007).

1.2.3 Importancia de la imagen corporativa

Cada vez más, se reconoce la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública. Muchos directivos afirman que la imagen es fundamental para su negocio, pero aún hay dudas sobre la importancia de la imagen corporativa. Incluso se especula sobre sobredimensionar sus posibilidades, ya que pudiera tratarse de una “moda”, que de aquí a 4 o 5 años ya se habrá olvidado (Castillo Salazar, 2017).

Capriotti (2013) menciona que uno de los problemas más importantes es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa y se establece como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Si se está en la mente de los públicos, Se existe, y si no, no se existe. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar abocaría a la empresa definitivamente al ostracismo.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, crea valor para los públicos. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que ser elijados es existir para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es ser considerados por los públicos como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen

corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.

- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.
- d) Permite vender mejor. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.
- e) Atrae mejores inversores. Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa al aportar capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen.
- f) Atrae mejores trabajadores. Una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como aquella en la que les gustaría trabajar (Capriotti, 2013).

Discusión

Como bien se señala, es importante comunicar a los públicos de la organización su razón de ser, su alma y su mentalidad, su forma de percibir el mundo, en otras palabras, su identidad corporativa, u organizacional, como se definiría desde el punto de partida de la gestión. Al ser impactada por el entorno, la cultura corporativa se transforma constantemente, de ahí la relevancia de revisar la vigencia de la visión, misión y valores corporativos que conforman la filosofía corporativa, para que sean acordes a los nuevos tiempos. Sin embargo, desde la perspectiva mercadológica, es necesario transformar a su vez la forma en que es percibida por

la sociedad, para lo cual debe transformarse de conformidad a lo los nuevos tiempos su imagen corporativa, que puede ir desde cambios menores, como tonos en los colores ya establecidos o en la tipografía de la letra, hasta mayúsculos, como un rediseño de nombre y marca. Lo importante es que se refleje el sentir y pensar de la entidad.

Conclusión

En conclusión, el marketing corporativo es de vital importancia para el trascender de la empresa, éste la guiará en su camino al éxito, ya que es un proceso vivo que acompaña a los elementos distintivos de la organización durante toda su vida, englobando todos los elementos que teóricamente debe contener (identidad, imagen y comunicación) y que serán llevados a la práctica mediante ésta acción que la adaptará y transformará conforme su entorno lo hace.

Trabajos citados

- Aguirre Paz, J., & Ortega Castañeda, E. (2005). La calidad del servicio como uno de los elementos formadores de imagen. *Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México.*
- Albarrán Valenzuela, G. (2011). *Diseño de identidad corporativa*. Universidad de Londres.
- Balmer. (2001). Corporate identity, corporate branding, corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2006). Aligning identity and strategy: Corporate branding at British Airways in the late 20th century. *California Management Review*, 6-23.
- Briceño, S., Mejía, I., & Godoy, E. (2010). Comunicación de Marketing. *International Journal of Good Conscience*, 98-113.
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo, gestión estratégica de la identidad. *Revista comunicación*(27), 15-22.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP (Instituto de Investigación en Relaciones Públicas).
- Cardozo Vale, S. (2007). La Comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 6(2), 196-206.
- Castaño Castañeda, F. L., & Burchardt Vahos, S. P. (Noviembre de 2011). ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA Y SU REPERCUSIÓN EN SUS PÚBLICOS INTERNOS. *Trabajo de grado para optar el título de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DEL DESARROLLO HUMANO Y ORGANIZACIONAL*.
- Castillo Salazar, L. E. (2017). *Marketing corporativo. Análisis de la identidad corporativa de un salón de belleza. Estudio de caso: Mónaco Salón*. Mérida: UADY.
- Chaves, N. (2012). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 292-315.
- Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. *Revista imagen y comunicación*, 5-9.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Crujía.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa: el paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*(34).
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e Imagen Corporativa. *Teoría y Praxis*(7), 9-34.
Recuperado el marzo de 2016
- Díaz Valencia , R. (2016). *Percepción de la imagen corporativa de un negociode accesorios para autos* . Mérida: uady .
- Dictionaries, O. (2017). Obtenido de es.oxforddictionaries.com
- donna, I. D. (2009). Obtenido de incantodd.com
- El Economista*. (13 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/08/13/mercado-belleza-cuidado-personal-crecera-doble-digito-2019>
- Fajardo, O. (22 de febrero de 2009). *Friendly Business*. Obtenido de El marketing corporativo en el siglo XXI:
file:///C:/Users/Leyla%20Casal/Desktop/TESIS/Documentos/El%20marketing%20corporativo%20en%20el%20siglo%20XXI%20_%20Friendly%20Business.html
- Fernandez Collado, C. (2005). *La Comunicación en las Organizaciones*. España: Trillas.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s . Perú : El Planeta.
- Gonzalez Manjarrez, C. (2005). Beneficios y valores de la Identidad Corporativa. *Oficina de hoy*.
- Grupo Deimon. (2007). *Grupo Deimon* . Obtenido de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- He, H., & Balmer, J. (2005). The saliency and significance of generic identity: An explanatory study of UK building societies. *The International Journal of Bank Marketing*, 23, 334-348.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Inegi 2014*. (s.f.). Obtenido de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/in_f_sbyp_ce14.pdf
- Inegi*. (23 de Agosto de 2016). Obtenido de A propósito del día del peluquero: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/peluquero2016_0.pdf
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico* (3ra ed.). España: Mc Graw Hill.
- Licona Nájera , M. (2006). *Elementos básicos para crear un plan de imagen corporativa*. Pachuca de Soto, Hidalgo: Instituto de ciencias sociales y humanidades, Área académica de ciencias de la comunicación.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México : Trillas.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*.
- Martín Martín , F. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional* (5ta ed.). Madrid: Universitas.
- Martinez, I., & Olmedo , I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(44), 59-77.
- Mayorga , S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. *Cuadernos.Info*(34), 93-102.
- Meldini, A. (2008). Esategia de Branding. *Universidad de Palermo*, 1-47.

- méxico, c. (2016). Obtenido de www.cosmetologiamexico.com
- Meza, L. J. (1998). La Imporancia de la Imagen Corporativa. *Imagen y Relaciona públicas*.
- Molina Cubero, A. (23 de febrero de 2015). *Two way road*. Obtenido de <http://twowayroad.es/los-niveles-de-la-comunicacion-corporativa-y-el-sistema-p-e-s-o/>
- Morales, F., & Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo. *Análisi(35)*, 83-93.
- Muñis González, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*.
- Muñoz Serra, V. (1999). *Manual de Marketing Corporativo*.
- Nails, O. (2006). Obtenido de organicnailschannel.com
- Navarrete Carrascosa , R. (2008). Obtenido de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Novoa, I. (2006). *Blog Artes Visuales*. Obtenido de <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/introduccion-identidad-corporativa/>
- Palermo. (2010). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1233.pdf
- París, A. (2010). Obtenido de www.adaraparis.com
- Perez Ruiz, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comporatmiento del usuario de servicios financieros. .
- Pérez, A., & Ramírez del Bosque, I. (2014). Identidad, Imagen y Reputación de la Empresa: Integración de Propuestas Teóricas para una Gestión Exitosa. *Cuadernos de gestión, 14(1)*, 97-126.
- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Nowtilus S.L.
- Pizzolante, I. (25 de abril de 2002). *Gestión de la comunicación*. España: Ariel. Obtenido de Pizzolante: www.pizzolante.com/publicaciones.asp
- Pool, A. (2007). Branding Simbólico. *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño*.
- Powell, S. (2011). *The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organizational perspective*. (Vol. 45). *European Journal of Marketing*.
- Profesional, E. (2010). Obtenido de evoluxionprofesional.com
- Salón, M. (2017). *Plan de Negocios*. Mérida.
- San, L. (2010). *Consultoría de branding y desarrollo de marca*. Obtenido de Branding: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/branding.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Ten tu logo* . (2010). Obtenido de La psicología de los colores para las marcas comerciales: <https://tentulogo.com/la-psicologia-de-los-colores/>
- Uzkiaga: Diseño y comunicación*. (2012). Obtenido de ¿Qué información debe contener un manual de dentidad corporativa?: <http://uzkiaga.com/blog/disenografico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>
- Van Riel, C. (2000). *Comunicación Corporativa* . España: Prentice Hall.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing. *Telos*, 155-174.

- Villafañe. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Buenos aires: Pirámide.
- Villafañe. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.
- Villanueva, J. (2011). *El Blog de julian Villanueva*. Obtenido de <https://julianvillanueva.com/2011/01/24/marketing-y-comunicacion-corporativa-%C2%BFde-quien-es-la-marca/>
- Walker, k. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 357-387.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca, claves para diferenciarse en un esenario caótico*. Buenos aires: Temas Grupo Editorial.