

Imagen Corporativa - Control de Gestion - www.netmanaging.com.ar

Para unos se trata de una nueva herramienta de gesti3n empresarial. Para otros, no es m3s que una simple estrategia de marketing y publicidad utilizada por algunas compa±as con puros fines cosm3ticos. En todo caso, los expertos advierten que el mercado acabar3 por desenmascarar a quienes s3lo tratan de aprovecharse de la moda de la responsabilidad corporativa.

Partiendo del hecho de que una organizaci3n subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con 3 relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el inter3s por alcanzar una imagen positiva, puesto que 3 alcanza la condici3n de requisito b3sico y previo para iniciar una transacci3n comercial.

De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar qui3n ofrece ese bien; y, cada vez con mayor intensidad, se centran en la posici3n social, la actuaci3n, de aqu3 al que adquieren sus art3culos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicaci3n organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el 3 conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuesti3n.

Cabe puntualizar dos aspectos relativos a esta definici3n: en primer lugar, dicha representaci3n goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreci3n; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto est3tico, sino que se caracteriza por basarse en una estructura din3mica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, as3 como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creaci3n de la imagen de una organizaci3n, ya que 3 se inserta en 3 configurando una situaci3n social y de mercado muy concretas. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la instituci3n resultar3 fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

Adem3s del contexto que percibe c3mo es una empresa, tambi3n resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen corporativa analizar los propios componentes de la instituci3n, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a trav3s de diversos veh3culos (personal, instalaciones, papeler3a, patrocinios...).

El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad ser3 la formaci3n de una memoria colectiva y, finalmente, una imagen de la misma. Por ello, toda organizaci3n ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicaci3n global desde todas sus dimensiones.

About the Author

<http://www.netmanaging.com.ar>

Source: <http://lovemyarticles.com>