

# IDENTIDAD CORPORATIVA: UN VALOR DIFERENCIAL PARA LA SUSTENTABILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES

*Data de aceite: 02/08/2023*

### **Martha Silvia Torres Hidalgo**

Doctora en Planeación Estratégica y  
Dirección de Tecnologías (UPAEP).  
Profesor Investigador Fac. Cs.  
Comunicación-BUAP  
<https://orcid.org/0000-0002-3834-3979>

### **Helios José Roberto Valencia Ortega**

Maestría en Comunicación Estratégica  
(BUAP)  
Profesor Investigador Fac. Cs.  
Comunicación-BUAP  
<https://orcid.org/0000-0003-2788-999X>

**RESUMEN:** Las organizaciones hoy preocupadas por sobrevivir y ser sustentables a lo largo del tiempo, buscan definir con más puntualidad su identidad, valor que realmente puede hacer la diferencia ante sus competidores. Más aún que esta identidad proyecte además una imagen coherente, ética, responsable, confiable y segura, que garantice la satisfacción de públicos internos e internos. Por lo tanto, es una oportunidad este análisis teórico para encontrar las competencias que promueven una imagen corporativa más sustentable a lo largo del tiempo, donde, el objetivo entonces de la presente

investigación es identificar la relación entre la ética y la identidad en la construcción de la imagen corporativa de las organizaciones en 3 ambientes: social, ético y de identidad explicados bajo el enfoque de la teoría de la Ciudadanía Corporativa.

**PALABRAS CLAVE:** Ética, lo bueno en el trabajo, identidad, identidad visual, Ciudadanía Corporativa

**ABSTRACT:** Organizations today concerned with surviving and being sustainable over time, seek to define their identity more precisely, a value that can really make a difference to their competitors. Even more so that this identity also projects a coherent, ethical, responsible, reliable, and safe image, which guarantees the satisfaction of internal and internal audiences. Therefore, this theoretical analysis is an opportunity to find the skills that promote a more sustainable corporate image over time, where then, the objective of this research is to identify the relationship between ethics and identity in the construction of the corporate image of organizations in 3 environments: social, ethical and identity explained under the approach of the theory of Corporate Citizenship.

**KEYWORDS:** Ethics, what is good at work,

**RESUMO:** As organizações hoje preocupadas em sobreviver e serem sustentáveis ao longo do tempo, buscam definir sua identidade com mais precisão, um valor que pode realmente fazer a diferença para seus concorrentes. Ainda mais que essa identidade também projeta uma imagem coerente, ética, responsável, confiável e segura, que garante a satisfação dos públicos interno e externo. Portanto, esta análise teórica é uma oportunidade para encontrar as competências que promovem uma imagem corporativa mais sustentável ao longo do tempo, onde, então, o objetivo desta pesquisa é identificar a relação entre ética e identidade na construção da imagem corporativa das organizações em 3 ambientes: social, ético e identitário explicados sob a abordagem da teoria da Cidadania Corporativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética, o que é bom no trabalho, identidade, identidade visual, Cidadania Corporativa

## INTRODUCCIÓN

La complejidad de la organización como afirma Maldonado está directamente relacionada con la variedad de información que se necesita para su gestión diaria, sus ajustes y adaptaciones, así como su misión y visión para la transmisión de su identidad e imagen corporativa (Maldonado, 2005).

El poder ser sustentables y coherentes con la identidad y la imagen que perciben los públicos a lo largo del tiempo, está determinado por la toma de decisiones éticas que repercutirán en la productividad (que es la vida de las organizaciones), más aún, si estos procesos se llevan a cabo con valores éticos, como afirma Mercader (2017) promoverán a la vez la felicidad de todos los actores involucrados.

Es por lo anterior, que generar una reflexión y realizar estudios en la línea de conocimiento de la relación de la ética y la identidad en el diseño la imagen corporativa es de suma importancia para supervivencia de las organizaciones. El presente documento expone una metodología consistente en revisión teórica, donde en el *primer apartado* de los conceptos y enfoques sobre ética e identidad exponiendo una definición de identidad visual en las organizaciones que sirvió de guía para las conclusiones; en un *segundo apartado*, se analizan los principales enfoques relacionados al estudio del fenómeno de la identidad e imagen visual corporativa respondiendo a las preguntas del qué, cómo y en dónde. En un tercer apartado se hace una reflexión retomando el cómo sobre los cuáles serán las competencias para la gestión de la imagen corporativa en las nuevas organizaciones.

## ÉTICA E IDENTIDAD VISUAL

Desde el enfoque ético el concepto bueno engloba tres diferente facetas del trabajo como conducta, el trabajo cumple con ser bueno si este es sobresaliente en términos de calidad (perspectiva económica), así mismo es bueno si cumple con ser responsable

(perspectiva sociocultural, psicológica, y educativa) y finalmente, el trabajo si abona al sentido de bienestar personal (la ética de la felicidad, enfoques axiológicos). Si la educación es la preparación para la vida, es decir, es en muchos sentidos la preparación para una vida de trabajo (Perrenoud. 2012). Continuando con el tema del bienestar personal, el propósito de vida según el estudio de Vera tiene una correlación directa con la productividad en las organizaciones (Vera, 2022).

La organización entendida como un sistema abierto de entradas y salidas, donde por medio de estímulos se detona una interrelación con diferentes públicos para consolidar sus intercambios, es aquí donde la ética un su rol de moderador regula las comunicaciones como un código de interpretación de entradas y salidas, dando también da vitalidad, adaptándose a los cambios por medio de la ética de la diversidad y la bioética (Ramírez y Bermúdez. 2013).

Otra propuesta es la de Etkin (1993) en donde compara la identidad con ethos, siendo la virtud un modo de ser o carácter que se va formando a lo largo de la vida, y es por medio de los hábitos que se forma el ser, conformando su identidad. El ethos son rasgos culturales que se marcan en el tiempo y por lo tanto es indispensable que exista sin sus rasgos esenciales o naturaleza intrínseca del ente.

Finalmente hablando específicamente de identidad visual, Costa (1989) por su parte afirma que la identidad es la presentación de las cosas de manera directa y hablando de lo visual con su sola presencia manifestando un unidad integrada de su sustancia, función y forma, cuyas evidencias son las señales que se manifiestan en la percepción y la memoria llamando a estas pasivas, por otro lado, se produciendo un identificación como acto de percibir y de reconocer, al cual el autor llama experiencia activa.

## **ENFOQUES SOBRE IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN CORPORATIVA**

Desde la perspectiva motivacional, el qué, de comportamiento y valores, hay dos tipos de motivación: extrínseca e intrínseca. La motivación extrínseca opera en base a que las recompensas y los castigos son más sencillos, en su enfoque. Por otro lado, la motivación intrínseca opera sobre valores y compromisos siendo el único que genera resultados de alta calidad. Hay necesidades que crean valor:

- Supervivencia y bienestar físico, psicológico y existencial.
- Pertenencia.
- Control, sobre nuestras vidas y alrededores inmediatos.
- Libertad y auto control.
- Entretenimiento y alegría, un sentimiento de felicidad.

La mirada de comunicación visual, el cómo, la identidad visual hace referencia a la declaración física de la marca, “hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de

una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de esta y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa” (Caldevilla, 2009:1)

De esta forma desde el enfoque social, el dónde, lo corporativo reseña a grupos sociales activos de la sociedad que dan forma a las obligaciones morales de las organizaciones y empresas, concepto que surge hacia la década de los 40’s y 50’s. Desde estos espacios se fueron extendiendo estas acciones a convertirlas en iniciativas éticas, que se condujeran con respeto a la sociedad y el medio ambiente proyectando a la vez una imagen que sea reconocida por su ciudadanía y su aportación al desarrollo sustentable. (Alea García, 2007)

La teoría de la Ciudadanía Corporativa o empresarial cuya idea se establece en la insuficiencia de la cooperación social, se define en aportaciones de las unidades económicas a la comunidad de la cual forma parte, con acciones oportunas, gestión de inversiones y cuidado de programas filantrópicos y algunas implicaciones en políticas públicas. Se cree que esta es en resumen, la teoría que más se concuerda a las acciones de las corporaciones u organizaciones en México que muestran que sus empresas si cuentan con estándares sociales, éticos y ambientales en contraste con sus competidores (Sánchez, 2020).

## COMPETENCIAS ÉTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Es importante en este apartado aclarar la diferencia entre identidad e imagen corporativas, la definición de la identidad es responsabilidad de las organizaciones porque es su esencia y lo que quieren transmitir mientras que la imagen es la percepción que de ella hacen los públicos (maskcomunicacion.es).

El lenguaje simbólico no puede representar de una manera única un fragmento de la realidad de la sociedad, sin embargo, la imagen da una presencia primera de un lugar habitado de la humanidad y de sus cultos particulares, donde se muestra el concepto de figura, forma o configuración en toda su extensión, debido a que el todo es más que la suma de las partes.

La imagen como afirma Gordoa debe conservarse a lo largo del tiempo para obtener una reputación, esta imagen se logrará sustentar a lo largo del tiempo si va de acuerdo con la identidad proyectada por parte de las organizaciones, la cual otorga el liderazgo en un que hacer distintivo dentro de la sociedad.

Dos competencias importantes se destacan en la imagen corporativa: identidad y visualización, estas competencias son validadas por la cultura corporativa que conlleva la gestión de los valores éticos corporativos, los cuales dan coherencia y diferenciación para

ofrecer un posicionamiento único de las organizaciones.

## CONCLUSIONES

En resumen, el efecto de incluir en un modelo de gestión ética de la identidad visual para el diseño de la imagen corporativa en las nuevas organizaciones significa actualmente que la ética como búsqueda del bienestar, se convierte en un indicador de calidad que demuestra el desempeño de bienestar y por lo tanto, su impacto también en el desarrollo y crecimiento de las naciones.

En los enfoques de la identidad visual la Teoría de la Ciudadanía Corporativa o empresarial cuyo concepto se sustenta en la necesidad de cooperación social, podemos ver el qué nos motiva para diseñar la imagen corporativa, el cómo hacerlo de la mejor manera y el dónde pertenecemos e impactamos en el ámbito social.

Se puede afirmar que hay una diferencia sustantiva entre la identidad y la imagen corporativas. Si bien las organizaciones son responsables de su identidad, la imagen es la percepción de las audiencias. Al mismo tiempo, la imagen corporativa cuenta con una relevancia importante debido a que su función es dar presencia y rostro a la empresas en diversas ubicaciones geográficas y culturas. Aunado a esto, tiene que esforzarse de manera continua en cuidar de ella para construir su reputación.

Finalmente, dos competencias se convierten en esenciales al construir una imagen que serán la identidad y su visualización, a la vez estas competencias respaldadas por la cultura y la gestión de valores éticos que avalen la coherencia de las organizaciones y aporten diferenciación de su competencia sustentada en una ciudadanía corporativa.

## REFERENCIAS

Alea García, A. (2007): Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros* 17 (5).

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat academia*, (103), 0001-26.

Etkin, J (1993). *La Doble moral de las Organizaciones*, 5ta edición. PAIDOS. Buenos Aires

Kantis, H; Angelelli, P; Moori Koenig, V. (2004). "*Desarrollo Emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*". Ed. Banco Interamericano de Desarrollo. ISBN 1931003785

Maskcomunicacion.es. (s/f). Blog. Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa. <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencia-identidad-e-imagen-corporativa/>

Mercader Pomarón, V. M. (2017). Relación De La Productividad, La Ética, La Toma De Decisiones Y La Felicidad (Relationship of Productivity, Ethics, Decision Making and Happiness). *Revista Global de Negocios*, 10(6), 87-104.

Perrenoud, P. (2012). Cuando la escuela pretende preparar para la vida (Vol. 40). Graó.

Ramírez, F., y Bermúdez, J. (2013) ¿Es posible una ética para desarrollar la identidad corporativa de las organizaciones? Are ethics possible to develop the corporate identity of the organizations? VII Jornadas de investigación de la Facultad de Humanidades y Educación.

Sánchez, B. P. (2020). Responsabilidad social empresarial y grupos económicos familiares en México. Investigación Valdizana, 14(2), 61-71.

Vera Esquivel, K. L. (2022). Bienestar emocional y productividad en asesores comerciales de empresa de telecomunicaciones, sedes Cusco, Puno, Tacna, Moquegua, 2021.