

## Capítulo 2 La Imagen Corporativa

### Introducción

En la actualidad, una gran mayoría de las empresas medianas y grandes implementan, para su manejo adecuado, la Administración Estratégica. Es, particularmente, en la etapa de Planeación en la que se establecen la Misión, la Visión, los Valores, el Formato de Negocio, la filosofía y los propósitos de la empresa. Estos elementos forman parte de la identidad institucional como más adelante se define. La Identidad Corporativa integra, junto a la Imagen Corporativa, las dos caras de una misma moneda. Mientras la identidad está integrada por todos los atributos de una empresa, la imagen es la forma en que el público en general los percibe.

Tanto el mantenimiento como el mejoramiento de una adecuada imagen corporativa es campo natural del Comunicador Organizacional. Es a través de sus diversos géneros que se logra esto.<sup>1</sup> Entre estos géneros destacan, en este caso:

a) El género de la Comunicación Corporativa, dirigido a públicos internos, externos y especiales, se busca tener una imagen positiva y productiva de la organización frente a los públicos mencionados, a través del logro de la identificación con la organización. Para este efecto se emplea el contenido del Corazón Ideológico de la corporación (Misión, Visión,

---

<sup>1</sup> Nosnik, Abraham, “Más sobre Comunicación Productiva” México, D.F., CIOS, 1999, pág. 2

Valores o Virtudes y Formato de Negocio) aunque predominen el alcance y la superficialidad.

b) Comunicación Directiva, dirigida a los mismos públicos busca que se comprendan profundamente todos los mensajes que la organización genera masivamente a través de la Comunicación Corporativa para todos sus públicos y en todo momento, aclarando las expectativas acerca de lo que la organización puede y no cumplir con cada público de estos, internos, externos y especiales<sup>2</sup>

Es este último género donde se forja la Imagen de Responsabilidad Social de una empresa o corporación. En consecuencia, la responsabilidad social y la imagen se nutren mutuamente, se retroalimentan, mantienen sinergia y son directamente proporcionales. A mayor responsabilidad social de una empresa, mejor será su imagen ante todos los públicos anteriormente mencionados. Más aún, en una época en los medios de comunicación, particularmente los audiovisuales, han obtenido inusitada importancia, la imagen juega un papel preponderante, pues ya no es suficiente que una empresa sea socialmente responsable si no también requiere parecer. O, como diría el Mtro. Jesús María Cortina, puede ser más importante la imagen de calidad que la calidad en si.<sup>3</sup>

Con la pretensión de hacer un poco más claro los conceptos de Imagen e Identidad es que se hace el siguiente análisis.

---

<sup>2</sup> Nosnik, Abraham, op. cit.

<sup>3</sup> Cortina, Jesús Ma., La Era de la Imagen, México, 2001, 103 pp.

## 2.1 Semiósis Institucional

La Semiósis Institucional<sup>4</sup> está constituida por todos los componentes estructurales del proceso identificatorio institucional. Los cuatro componentes que la integran son, habitualmente son confundidos, lo que hace necesario implementar una labor de depuración lexical o de diferenciación entre estos cuatro términos. Dichos términos son: Realidad Institucional o Corporativa, Identidad Institucional o Corporativa, Comunicación Institucional o Corporativa e Imagen Institucional o Corporativa.

La Realidad Institucional al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de una institución. Aquí se incluyen su entidad jurídica, su estructura organizacional, su situación económico-financiera, sus recursos, su infraestructura, entre muchas otras cosas. En este caso la cervecera en cuestión se formó de la fusión o alianza estratégica de dos empresas, la Cervecería Moctezuma de Orizaba y la Cervecería Cuauhtémoc de Monterrey.

La Identidad Institucional o Corporativa está formada por el conjunto de atributos asumidos como propios por una institución. Son formas de autorrepresentación que se va generando a través de la actividad regular de una empresa y del diálogo que mantiene con sus interlocutores. En la Identidad Institucional aparecen cuatro dimensiones, las cuales también se dan a nivel identidad personal:

- Lo que es
- Lo que quiere que se crea que es
- Lo que debe ser
- Lo que quiere que se crea que debe ser

---

<sup>4</sup> Se entiende por Semiósis la concepción de la experiencia humana en forma de signos, la acción del signo, según el Dr. Jesús Elizondo en sus apuntes de cátedra.

Los aspectos anteriores nos remiten al corazón ideológico de la empresa, principalmente a la Misión y a la Visión a largo plazo. Con relación a la empresa Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V., estos aspectos de su “Corazón Ideológico” están ya incluidos en el capítulo anterior.

La Comunicación Institucional este tercer elemento está constituido por el conjunto de mensajes emitidos, de manera consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, que por el sólo hecho de existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno mediante un volumen de comunicados una institución.

De esta serie de mensajes que emite una institución sólo algunos se relacionan de manera directa y específica a su Identidad. Esto se manifiesta en ciertos comunicados publicitarios, memorias, declaraciones públicas sobre la institución, entre otras cosas. La Comunicación y la Identidad Institucionales son fenómenos que se presentan de manera hermanada, aún cuando, como ya se dijo, no toda Comunicación Institucional está vinculada a la Identidad Institucional.

Son estas, tanto la identidad, como la imagen, los ejes, en combinación con la responsabilidad social- principalmente- en torno a los cuales gira esta investigación.

La Imagen Institucional o Corporativa se puede entender como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.<sup>5</sup> Otros conceptos o definiciones de Imagen Corporativa o Empresarial son:

---

<sup>5</sup> Chaves, Norberto, La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional, México, Ediciones G. Gili, 4ª edición. 1996, pp. 23 a 26

“Imagen es la representación mental de las empresas, de las instituciones, de los gobiernos, de los partidos políticos, de las personas o del mundo que existe en la cabeza de una persona.”<sup>6</sup>

“Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de si misma”<sup>7</sup>

Por consecuencia, la Imagen de Responsabilidad Social de una empresa o corporación se puede definir como la percepción holística que sus consumidores y el público en general tienen sobre las acciones que aquella implementa en pro de dicha comunidad con objeto de hacer sustentables sus actividades y de procurar mejores estratos de vida para las generaciones actual y futuras.

Para efectos de esta investigación se tocarán, capitalmente, la Identidad y la Imagen Institucionales o Corporativas. Principalmente el factor Identidad Empresarial o Corporativa, ya que se deriva de factores intrínsecos o de variables dependientes en las cuales las empresas o corporaciones pueden definir las e influirlas como posteriormente se apreciará.

La Imagen, viene del exterior y es consecuencia de la Identidad que la empresa o corporación posee.

---

<sup>6</sup> Cortina, Jesús Ma., op. cit., pág. 8

<sup>7</sup> Van Riel, Cees B.M., Comunicación Corporativa, España, Ed. Prentice Hall, 1997, p. 82

## 2.2 La Identidad Institucional o Corporativa

Anteriormente, la Identidad Corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. En la actualidad este concepto se ha extendido y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de Símbolos, Comunicación y Comportamientos, elementos que en su conjunto forman la *Mezcla de Identidad Corporativa*.<sup>8</sup>

Diversos autores han definido la identidad Corporativa, y entre las definiciones más representativas del tema están las siguientes:

“Identidad corporativa significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos los públicos.”<sup>9</sup>

“Identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a si misma a todos los públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa.”<sup>10</sup>

“La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivos internos y externos.”<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Van Riel, Cees B.M., op. cit., p. 29

<sup>9</sup> Margulies en Van Riel, op. cit., p. 31

<sup>10</sup> Blauw en Van Riel, op. cit., p. 31

<sup>11</sup> Lux en Van Riel, op. cit., p. 31

“Identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.”<sup>12</sup>

Esta autopresentación de la empresa, que manejan Birkgit y Stadler, se manifiesta a través de tres distintos medios de transmisión de la Identidad Corporativa. Bajo estos medios se clasifica cualquier acción o expresión de una empresa y constituyen, también, *La Mezcla de Identidad Corporativa*, mencionada anteriormente. Estos medios son:

1. *Comportamiento* este representa el medio más eficaz y relevante de la mezcla de identidad corporativa, pues los públicos objetivos, tanto interno como externo, juzgan a la empresa por sus acciones.
2. *Comunicación* es el instrumento más flexible y rápido de los tres pues emplea señales abstractas en la transmisión de mensajes a los públicos objetivo que son casi de inmediato aprehendidas por dichos públicos objetivo.
3. *Simbolismo* indica implícitamente lo que representa o desea representar la empresa, y, entre estas, están los logotipos, los colores institucionales, las marcas, el estilo corporativo, el nombre de la empresa, el lema, etc. Todos estos elementos integran el “Manual de Identidad”.

Estos aspectos forman la Identificación Institucional o Corporativa.

---

<sup>12</sup> Birkgit y Stadler en Van Riel, op. cit., p. 31

“ El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente definidas: la Identificación y la Denominación.”<sup>13</sup>

Según este autor los Signos identificadores Básicos son los Nombres o Denominaciones, los Logotipos y los Imagotipos.

Los Nombres o Denominaciones pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente que denota la identidad de la institución, pasando por una gran gama de variables intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes puede componerse de cinco tipos básicos (y sus formas mixtas):

- 1) *La Descripción*- enunciación sintética de los atributos de imagen de una institución
- 2) *La Simbolización*- alusión a la institución mediante una imagen literaria
- 3) *El Patronímico*- alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc.)
- 4) *El Topónimo*- alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución
- 5) *La Contracción*- construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.
- 6) *Mixtos*- combinaciones de dos o más de las clasificaciones previas.

Ejemplos:

---

<sup>13</sup> Chaves, Norberto, op. cit., p. 41

Descriptivos aluden a la institución, en síntesis, por sus atributos de identidad, ejemplos:

Banco Mundial

Green Peace

Museo de Arte Moderno

Simbólicos se refieren a la institución mediante una palabra o imagen literaria ya existente o inventada, ejemplos:

Kodak

Bimbo

Citizen

Bic

Modelo

Patronímicos hacen alusión a la institución mediante el nombre propio de alguna personalidad histórica o del fundador o del propietario, etc., ejemplos:

Anderson Clayton

Noble y Asociados

**Cuauhtémoc- Moctezuma**

Fundación Michú y Mau

Premios Nobel

Toponímicos se refiere al lugar de origen o al área de influencia de la institución, ejemplos:

Aeroméxico

Santander Mexicano

El Fuerte

Mazatún

Autobuses Norte de Sinaloa

Contracciones están formadas por iniciales, abreviaturas o aféresis, ejemplos:

U.I.A.

Telmex

CFE.

Banamex

IBM

UNICEF

OPEP

**Mixtos** están formados por las características de dos o más de las clasificaciones anteriores, ejemplos:

PSV Eindhoven (Philips)

R.C.A. de México, S.A. de C.V.

BM Ariola

BMW de México

Hyatt Regency Acapulco

Los Logotipos refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos gráficos a la identidad institucional. El logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional, análogo 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 la marca.”<sup>14</sup>

En el caso de los Imagotipos, al nombre y su forma gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

“Estas imágenes –Imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación con respecto al resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos 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, etc.”<sup>15</sup>

### **2.3 Importancia de la Identidad Corporativa**

La Responsabilidad Social de una empresa abarca sus públicos internos, como lo son empleados y ejecutivos. Éstos son fundamentales en el establecimiento de la Identidad Corporativa. Cuando los elementos de la mezcla de identidad corporativa son fuertes y convincentes posiciona a la empresa de mejor manera con los distintos públicos objetivo y permite, a su vez, según Van Riel:

- *Aumentar la motivación entre los empleados* pues crea cohesión interna, un sentimiento de “nosotros”, optimiza el uso del capital humano y aumenta el compromiso lo que redundará e impacta el comportamiento del personal.

---

<sup>14</sup> Chaves, Norberto, op. cit., p. 43

<sup>15</sup> Chaves, Norberto, op. cit., p. 51

- *Inspirar confianza entre los públicos objetivo externos a la empresa ya que una identidad corporativa fuerte y sólida trae como consecuencia una imagen corporativa de las mismas características.*
- *Tener conciencia del importante papel que juegan los clientes tal como sucede en el proceso de la comunicación, para una empresa la persona más importante es el otro, los públicos objetivo y, preponderantemente, los clientes. Cuando una empresa cuenta con una bien definida identidad corporativa inspira confianza y seguridad, establece una relación continua con dichos públicos objetivo y, por ende, asegura el futuro de la empresa y esto mayormente cuando la empresa es socialmente responsable.*
- *Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros estos representan el segundo público objetivo en orden de importancia pues son quienes arriesgan su pecunio y patrimonio, y son quienes proporcionan “la sangre” que hará posible que las empresas funcionen.*

## **2.4 Factores Genéricos de la Identidad Corporativa**

Con objeto de comprender con mayor claridad qué es, cómo se determina y cómo se constituye la Identidad, se analizan a continuación sus componentes más determinantes, los cuales son:<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Cortina, Jesús Ma., op. cit., 2001, 103 pp.

1. *Origen de la empresa* esto se refleja en el Acta Constitutiva, donde se menciona el capital, como está constituido, el régimen fiscal y el legal de la empresa, entre otras cosas.
2. *Miembros de la empresa* quiénes son, de dónde son originarios, en qué proporción son dueños, su grupo étnico, su nacionalidad, etc.
3. *Filosofía institucional* son los fundamentos en que se basan las creencias formuladas de manera explícita.
4. *Misión de la empresa* es la expresión que establece la razón de ser de una institución, organismo o empresa, es conocer la forma en que esta espera trascender en la sociedad que forma parte. Es contestar a las preguntas ¿Quién soy?, ¿Qué soy?, ¿Para quién lo hago?, ¿A través de qué lo hago?, ¿Para qué lo hago?
5. *Objetivos de la empresa* son los fines inmediatos en los que se apoyará la empresa para poder cumplir con su misión.
6. *Valores* estos son los conceptos y creencias que aceptan y comparten, explícita o implícitamente, los integrantes de una cultura y que influyen en su comportamiento. Representan pautas de conducta, individual y colectiva, deseables que determinan los parámetros que determinan las conductas a seguir, y deben favorecer el desarrollo y realización del ser humano.  
  
Los valores son acciones y actitudes cuya práctica facilita el logro de los objetivos.
7. *Historia* esta constituye las vivencias y experiencias que ha vivido la empresa con el devenir del tiempo.
8. *Tradiciones* son aspectos de la vida y del clima organizacional que permanecen con el transcurso del tiempo, v. gr. Peregrinaciones que organizan algunas empresas a la Basílica de Guadalupe, la realización de eventos deportivos periódicos, etc.

9. *Cultura organizacional* se refiere al conjunto de pautas de comportamiento, actitudes y costumbres que definen la forma de ser de la empresa, su bagaje y dependen de las creencias y costumbres de sus integrantes, tanto empleados como inversionistas.
10. *Creencias* son ideas, pensamientos y opiniones en que los integrantes de la empresa confían, que aceptan y comparten.
11. *Métodos* son los diversos procedimientos con los que opera una empresa, que le permitan trabajar en forma ordenada y sincronizada.
12. *Mitos* éstos constituyen la personificación de los valores y son ejemplos a seguir para que se de una integración perfecta entre los miembros de una empresa. Estos podrán ser reales o “creados” por las personas.

Aplicando estos factores genéricos al objeto o empresa en cuestión, se puede establecer, a priori, algunos rasgos distintivos de su identidad,

Se trata de una empresa creada por visionarios emprendedores originarios de Monterrey, Nuevo León, los cuales dieron un sello regional único y característico a esta empresa, lo cual ha permeado su “Corazón Ideológico”<sup>17</sup>, su historia, sus tradiciones, su cultura y su clima organizacional, sus creencias, métodos y mitos, hasta conformarla en una de las empresas mexicanas más exitosas de los últimos años.

---

<sup>17</sup> De acuerdo con la cátedra del Dr. Abraham Nosnik, el Corazón Ideológico de una empresa o corporación está integrado por su Misión, su Visión, sus Virtudes o Valores, su Concepto de Negocio y su Credo o Filosofía.

## 2.5 Clases de Identidad Corporativa

Son diversas las formas de clasificar la Identidad Corporativa en base a los criterios o perspectivas de los diferentes autores. Entre las clasificaciones más distintivas están las de Cortina, Olins y Kamerer.

Según el Mtro. Cortina, la identidad corporativa puede ser de dos tipos, en base a su esencia y sustancia:

1. *Identidad ontológica* lo que la empresa es en si misma considerada.
2. *Identidad existencial* es la manera de ser de la empresa, única e intransferible, a pesar de tener características comunes y analógicas con otras instituciones o empresas.<sup>18</sup>

Según W. Olins<sup>19</sup> la identidad corporativa puede ser de tres tipos, en base a la fidelidad y respeto a la matriz y sus marcas:

1. *Identidad monolítica* en esta toda la empresa utiliza sólo un único estilo visual, usa los mismos símbolos en todas partes. Este tipo es implementado por empresas como BMW, Cervezas Cuauhtémoc Moctezuma, S. A. de C. V., Philips, entre otras.
2. *Identidad respaldada* aquí las empresas subsidiarias conservan un estilo propio siempre que este no contravenga al estilo de la matriz al cual se respeta. Estas empresas son de segmentos muy diversificados en base a las culturas, creencias y tradiciones de las regiones geográficas en las que se encuentren enclavadas. Por ejemplo la General Motors, Televisa, etc.

---

<sup>18</sup> Cortina, Jesús Ma., op. cit., p. 64

<sup>19</sup> Olins en Van Riel, op. cit., p. 41

3. *Identidad de marca* en esta las subsidiarias tienen un estilo propio y no necesariamente reconocen a la empresa matriz, ni a sus marcas. Aquí la filial no puede aprovecharse del prestigio de la matriz tal como sucede con Unilever.

Basándose en la orientación que tenga la identidad corporativa, Kamerer<sup>20</sup> establece cuatro estrategias de identidad corporativa o “tipos de acción”:

1. *Identidad corporativa de orientación financiera* cada subsidiaria actúa de manera libre e independiente conservando su propia identidad y solo es vista como participante financiera.
2. *Identidad corporativa de orientación organizativa* la identidad corporativa es también manejada libre e independientemente por la filial pero la matriz se encarga de alguna o todas las funciones administrativas.
3. *Identidad corporativa orientada a la comunicación* en esta la publicidad y el simbolismo, de la matriz y la filial, son totalmente coincidentes, con la ventaja de que la filial puede beneficiarse de la buena imagen de la matriz.
4. *Identidad corporativa propia* este tipo es muy similar a la Identidad monolítica que maneja Olins, en la cual la consistencia es la principal cualidad o virtud.

---

<sup>20</sup> Kamerer en Van Riel, op. cit., p. 41

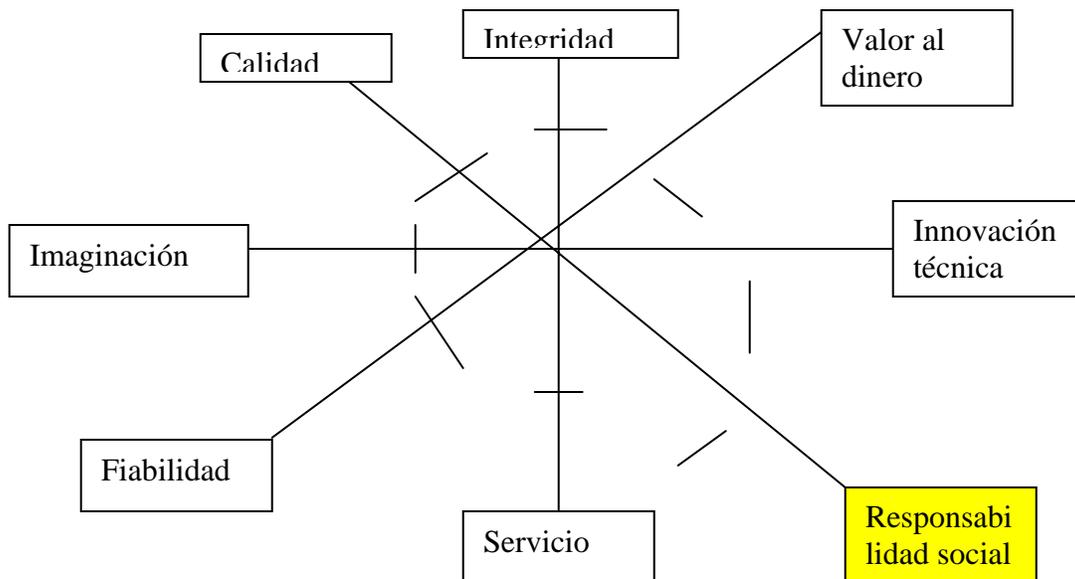
## 2.6 Métodos de Medición de la Identidad Corporativa

Existen diversas formas y ópticas para evaluar el comportamiento de todos cada uno de los elementos de la Mezcla de Identidad Corporativa. Algunos métodos evalúan integralmente los tres componentes de la mezcla de identidad corporativa, mientras otros analizan a cada uno en forma separada, como se enuncia a continuación:

<i>Método de análisis del estudio global</i>	<i>Método de análisis de los elementos individuales</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método de la Telaraña de Bernstein</li> <li>• Método de la Estrella de Lux</li> <li>• Método de la Escalada de Van Rekom</li> <li>• Test de Mannheimer de Keller</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Comportamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Clima Organizacional (OCIPO)</li> <li>• Rotterdam Organizational Identification (ROIT)</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de clima organizacional</li> <li>• Auditoría de comunicación</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Simbolismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditoría de servicio</li> <li>• Auditoría de diseño gráfico o comunicación</li> </ul>

## Método de la Telaraña de Bernstein

Este método resalta ya que toma en consideración los valores de la empresa, tanto los dominantes como los ascendentes, mencionados en el capítulo inmediato anterior. Entre los valores trascendentes o humanistas se encuentra la Responsabilidad Social. Este método consiste en que la dirección y los empleados señalen los que consideran los valores principales de la empresa. Se discuten éstos hasta llegar a un consenso de sólo ocho y se comparan en una gráfica de coordenadas que tiene una escala de nueve puntos.



## Método de Escalada de Van Rekom

Método cualitativo que consiste en aplicar entrevistas de profundidad donde los consumidores traducen los atributos del producto en asociaciones que les sean significativas. Cada pregunta puede ofrecer, en ocasiones, tres alternativas de respuesta o, en la mayor parte de los casos, las respuestas serán abiertas.

Ejemplos de estas preguntas:

- I. ¿Cuál es su trabajo?
- II. ¿Qué hace ud. exactamente?
- III. ¿Por qué lo hace así?
- IV. ¿Por qué es importante?

Este método permite construir una visión de conjunto de todas las actividades que dirige una empresa a sus públicos objetivo, de valores y objetivos tras dichas actividades y sus interrelaciones.

## Método de la Estrella de Lux

Este método es muy similar al anterior, sólo que toma una serie de siete dimensiones o valores predeterminados, enfatizando en los valores dominantes, e ilustrándolos en forma de estrella, los cuales son:

1. Necesidades o motivaciones
2. Competencias, habilidades y ventajas competitivas.
3. Actitud, la forma como se ve la empresa y como ve su entorno.
4. Constitución, como está constituido su espacio físico.

5. Temperamento, la reacción de la empresa ante el éxito o el fracaso.
6. Orígenes, aquí se comparan el presente y el pasado de la empresa.
7. Intereses, son los objetivos concretos a medio y largo plazos.

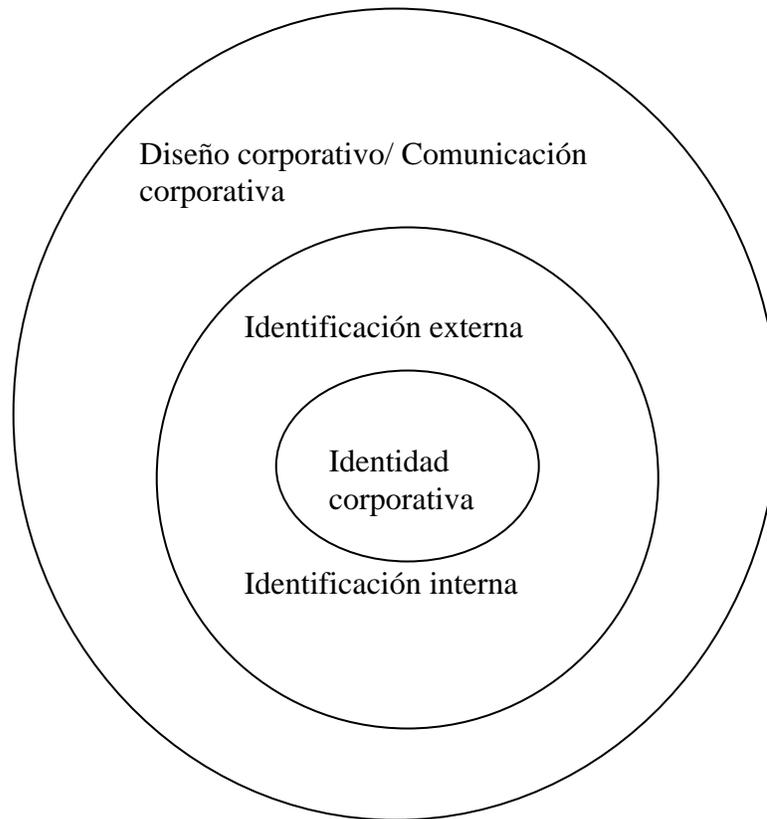
### Test de Mannheim de Keller

Es un método que sirve para medir el efecto interno de la identidad corporativa, por medio de cinco dimensiones que distingue del personal. Para comprobar cada una de estas dimensiones se aplica un cuestionario con puntuaciones que permite medir las consecuencias de la identidad corporativa. Estas cinco dimensiones son:

1. *Habilidad de identificación*, de los empleados con algo, ya sea la empresa, su departamento, su equipo de trabajo, sus productos, entre otras cosas.
2. *Actuación*, prontitud en el éxito, tanto en situaciones laborales como personales.
3. *Satisfacción*, mide la satisfacción con el puesto y con las tareas que en él se implementan.
4. *Clima organizacional*, analiza aspectos como el comportamiento de la información tanto vertical como horizontal, el estilo gerencial y el ambiente de la empresa.
5. *Función ejemplo*, evalúa el nivel de importancia que dan las personas a identificarse con la empresa

Se recomienda el uso de este método cuando la gerencia detecta que anda algo mal y se desconoce el posible origen del problema.

## Modelo de identidad corporativa de Mannheim (Séller, 1990)



### Métodos de análisis de los elementos individuales de la mezcla de Identidad Corporativa

Estos métodos consisten en analizar cada uno de los tres elementos que integran la Mezcla de Identidad Corporativa en forma segregada y no en paquete o conjuntamente como el caso de los tipos mencionados con anterioridad. Éstos estudian el Comportamiento, la Comunicación y el Simbolismo individualmente, y entre sus principales tipos están:

## Métodos que Evalúan el Comportamiento

**Método OCIPPO;** Estudios de clima organizacional “*el clima organizacional es la calidad duradera del entorno interno de la organización que (a) tienen sus miembros, (b) influye en su comportamiento y (c) se describe en términos de los valores de un conjunto concreto de características o atributos de dicho entorno.*” <sup>21</sup>

El método OCIPPO se basa en el hecho de que las organizaciones enfrentan dos cuestiones:

1. La orientación puede ser hacia las personas o al logro de los objetivos.
2. Con relación a su entorno, la empresa puede ser flexible o tratar de controlarlo.

Describe también que, según Cock et al, existen cuatro tipos de clima organizacional, los cuales evalúa:

<i>Nombre</i>	<i>Características</i>	<i>Principales puntos de interés</i>
<b>Clima de apoyo</b>	Orientada a las personas Orientada al valor	Cooperación, tolerancia, apoyo, maximización de la participación humana.
<i>Clima innovador</i>	Cambio, adaptación, iniciativa individual, variedad, competencia.	Crecimiento y riesgo, estimulación de iniciativa, responsabilidad individual, óptimo uso de los recursos humanos, conocimiento de los últimos avances científicos.
<i>Respeto a las reglas</i>	Seguridad, continuidad, uniformidad, confirmación de lo existente.	Estructura, formalización, centralización y estandarización.
<i>Flujo de información</i>	Planificación, política clara, eficiencia.	Productividad, eficiencia, carga de trabajo, desarrollo de pautas lógicas, organización.

<sup>21</sup> Tagiuri en Van Riel, op. cit., p. 59

## **Método ROIT; Rotterdam Organizational Identification Test**

El punto focal del método ROIT es determinar el grado de identificación de un empleado con su organización.

Entre los principales aspectos que el método evalúa están:

- Sentimiento de pertenencia
- Congruencia entre objetivos y valores
- Evaluación positiva de pertenencia
- Necesidad de afiliación
- Percepción de los beneficios de la pertenencia
- Percepción de apoyo
- Reconocimiento
- Aceptación
- Seguridad

Una vez analizados estos rubros, el ROIT proporciona datos que hacen posible que la dirección conozca como impactan cinco Clusters (dimensiones interrelacionadas) sobre la identificación organizativa, los cuales son:

- Impacto de la comunicación con el empleado sobre la identificación organizativa
- Impacto del prestigio organizativo percibido sobre la identificación organizativa
- Impacto de la satisfacción con el puesto de trabajo sobre la identificación organizativa
- Impacto de los objetivos y valores sobre la identificación organizativa
- Impacto de la cultura organizacional sobre la identificación organizativa

En conclusión, se puede afirmar que una buena Imagen Corporativa ofrece, para la cervecera en cuestión, las siguientes ventajas:

1. Mayor aceptación y tolerancia de la población no consumidora y, con mayor razón, de la consumidora.
2. Toda práctica de responsabilidad social que implemente la cervecera será magnificada en la percepción de la población. La responsabilidad social y la buena imagen están hermanadas, tienen sinergia y son parientes cercanas.
3. Por tratarse de un producto cuyo uso inmoderado o excesivo puede derivar en problemas sociales de diversa índole.
4. La buena imagen puede atenuar las actitudes y reacciones de la población en los momentos en que se pueda presentar una “crisis de percepción pública”
5. La buena imagen es, para la empresa, “capital simbólico” el cual se puede convertir en beneficios o canongías en un momento dado.
6. La buena imagen de esta empresa ha dado lugar a que sea una empresa en la cual muchas personas quisieran laborar.