

¿Cómo influye la identidad corporativa en el éxito o fracaso de una organización?

Resumen

El siguiente artículo analiza la importancia de la *identidad corporativa* en una organización, un intangible que conduce al crecimiento y al posicionamiento de las empresas. *Gestionar los intangibles* se ha convertido en una de las tareas más importantes para la misión empresarial; administrarlos es una urgencia para liderar con éxito en la nueva economía. Por ende, debe existir dentro de toda organización una parte encargada de definir, desarrollar, implementar y proteger la identidad corporativa como clave de éxito, ya que la hace única y difícil de copiar.

Para comprender la dimensión del significado y del valor de la identidad, se presentan aquí dos casos de empresas exitosas. Una de ellas es The Coca-Cola Company, reconocida a nivel mundial entre sus consumidores porque su producto estelar —del mismo nombre— “brinda felicidad”. Por otro lado, se encuentra el caso del Grupo Éxito, que ha logrado fidelizar a su público por medio de la forma de comunicación de su identidad organizacional. A su vez, Éxito no solo ha centrado sus esfuerzos publicitarios en relaciones de marketing, sino también en cultivar —por encima de su competencia— la lealtad de los consumidores colombianos. Estas son las identidades corporativas con las que estas compañías han alcanzado plena identificación de la empresa y con las que han alcanzado la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: identidad corporativa, imagen corporativa, intangibles, gestión de intangibles, empresas.

* Estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Central.

** Docentes asesores.

Autores:

Luis A. Ramírez,
Martha V. Prada
y Natalia Quintero C.*
Jhon H. Franco
y Jeferson Pinzón**

El doctor Paul Capriotti Peri (2009) destaca el valor de la gestión estratégica que se realiza con los elementos que no son palpables dentro de la organización. Entre estos, se encuentra la *identidad*. Esta ayuda a que la comunicación con el entorno exterior de la empresa sea mejor. Para crecer, toda empresa debe adoptar conductas corporativas que faciliten la realización de su objetivo.

Coca-Cola Company es un claro ejemplo de lo anterior. Con el paso del tiempo, esta empresa ha vendido más que simplemente una bebida gaseosa; también se debe incluir la venta de un concepto, una experiencia que permite generar recordación de marca, de su imagen corporativa. ¿Qué es lo más valioso con lo que cuenta Coca-Cola? ¿Será su marca o sus puntos de fabricación?

Lo más valioso que posee Coca-Cola es su marca, por ser reconocida a nivel mundial. La gran mayoría de sus ganancias económicas provienen de la venta de cientos de sus productos. De esto se puede deducir que si la imagen corporativa de Coca-Cola no estuviera tan posicionada en la mente de los consumidores como la que “brinda felicidad”, y sí como una de las tantas de las compañías que vende gaseosa, el éxito no hubiese sido el mismo. Lo mismo sucede

en las demás empresas: la imagen adquiere constantemente importancia en el mercado, ya que de ella depende, en gran medida, el impacto.

Con base en lo anterior y en la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr comunicar a los públicos la *identidad corporativa* de la organización y tener una que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos (Capriotti, 2009).

La gestión de los intangibles se ha convertido en uno de los recursos más importantes para la misión empresarial; gestionarlos es una urgencia para liderar con éxito en la nueva economía. Por ende, debe existir dentro de toda organización una parte encargada de definir, desarrollar, implementar, y proteger la identidad corporativa como uno de los factores de éxito de la organización, ya que la hace única y difícil de copiar. Etkin y Schvarstein (1995) aceptan que la identidad es uno de los factores de invariancia. Para ellos, los rasgos de identidad aparecen como de relativa inmovilidad y, en caso de cambiar, implican una refundación de la organización.

Los intangibles en una compañía son considerados como uno de los factores más importantes al momento de conformar o mantener una organización. Como su nombre lo indica, se dificulta, en cierta manera, el cálculo exacto de los mismos. En algunas ocasiones, suelen pasar desapercibidos, debido a que no se encuentran representados de forma física o monetaria. Los intangibles conducen al crecimiento y al posicionamiento de una entidad, brindando información precisa y confiable que le permite al entorno conocer y percibir la organización desde diferentes ópticas.

Hacen parte también de los intangibles los descubrimientos realizados por las empresas, que pueden enfrentar dificultades por desconocer los procesos que se deben llevar a cabo para incluir dichos descubrimientos en el patrimonio de la organización. Acciones como esta generan un valor agregado importante a la misma.

Ortiz (s.f.) manifiesta que

Los activos intangibles son las fuentes más importantes de la organización que otorgan ventajas competitivas sobre otras empresas, aquella organización que posea unos procesos

Los intangibles en una compañía son considerados como uno de los factores más importantes al momento de conformar o mantener una organización.

operativos excelentes, conozca con todo detalle a su segmento de mercado, tenga el conocimiento para desarrollar un producto único, motive a sus empleados, este a la vanguardia de las tecnologías e innove, tendrá garantizado su éxito. Por ello, el tema de los activos intangibles progresa en la medida en que se desarrolla la nueva economía basada en el conocimiento.

A continuación, se hará una descripción sobre la identidad corporativa, partiendo desde un plano general con la siguiente pregunta: ¿cómo influye la identidad corporativa en el éxito o en el fracaso de una organización? El objetivo es evidenciar si, en realidad, se logra alcanzar un nivel esperado de identificación de la organización en una empresa colombiana.

La identidad corporativa es un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que esta se identifica y se diferencia de las otras organizaciones de su entorno (Capriotti, 2009). Al hablar de características *centrales*, se hace referencia a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por *perdurables*, se entienden aquellos aspectos que tienen continuidad o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretenden mantener en el futuro. Y las características *distintivas* están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

La identidad corporativa es uno de los factores intrínsecos de éxito en una empresa, y cada vez más se está reconociendo la importancia que tiene para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea pública o privada. Según Capriotti (2009), es posible toparse con bastantes directivos diciendo “nuestra imagen es fundamental para nuestro negocio”.

La identidad es una representación, un soporte que sirve para materializar la imagen que se transmite a los públicos de una organización. Alcalde Ortiz (s. f.) afirma que *entidad* es la idea global que posee “quien define la identidad corporativa como un intangible que son las fuentes más importantes de la organización que otorgan ventajas competitivas sobre otras empresas”.

La gestión de los intangibles se ha convertido en uno de los recursos más importantes para la misión empresarial: gestionar los intangibles se vuelve urgencia para liderar con éxito la nueva economía. Ha de existir una función dentro de

La identidad es una representación, un soporte que sirve para materializar la imagen que se transmite a los públicos de una organización.

la organización encargada de definir, desarrollar, implementar y proteger la identidad corporativa como factores de éxito de la organización y así transformarla en única y difícil de copiar.

De esta manera, en los últimos años, se ha impuesto la tendencia de crear una identidad corporativa con base en el análisis del entorno (tanto general como específico), junto con la evolución de las tendencias globales y la evaluación de cómo pueden afectar, positiva o negativamente, los atributos de la identidad corporativa e imagen de la organización. Esto le permite a una corporación abierta, en constante interacción con el entorno, identificar de qué forma será reconocida por sus públicos.

Según Capriotti (2009), uno de los errores más frecuentes en que caen muchas organizaciones es la poca atención brindada a la ventaja competitiva a nivel de imagen e identidad corporativa. Asimismo, manifiesta que se debe conocer de la identidad todo cuanto sea posible, para lograr dar respuesta a las posibles innovaciones e introducciones de cambios o variaciones en las variables de esta.

Lo anterior permite diferenciar entre cuáles organizaciones tienen una identidad corporativa definida y cuáles no. Las primeras contienen públicos, políticas y estrategias claramente definidas y arraigadas a la organización, que, día a día, les

Éxito ya no es la empresa de textiles. Ahora su portafolio es más amplio y con un gran número de aliados estratégicos.

ayuda al logro de sus objetivos. Mientras que las segundas aún carecen, por supuesto, de dichas políticas y estrategias.

La imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias directas o indirectas de las personas y la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describen la organización por medio de un conjunto de atributos o características (Capriotti, 2009).

La identidad corporativa ha marcado de forma favorable a las empresas que han sabido llevar una buena dirección de toda actividad empresarial y les exige una responsabilidad de gran magnitud a todos los miembros que las componen. Como lo menciona Capriotti (2009), la identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de esta. Ejemplo de ello es el Grupo Empresarial Éxito.

Almacenes Éxito es un ejemplo colombiano célebre en la administración de su identidad corporativa. Sus logros son el resultado del trabajo, emprendimiento, esfuerzo y pasión.

El Grupo Éxito es una empresa que nació en 1949 en la ciudad de Medellín en

un pequeño local del sector de Guayaquil, inicialmente sus actividades se enfocaban en los textiles, negocio que le permitió crecer rápidamente e introducir en la década de los 70 un nuevo formato comercial en el que empezaron a mezclar la venta de textiles con productos de gran consumo. (Gaitán Riaño, 2010)

Esta empresa se constituyó con el fin de realizar actividades que se orientaran a los productos textiles. En cualquier sociedad siempre va a existir una serie de factores, sean externos o internos, que van a tender a cambiar el rumbo de las organizaciones. Esto obliga a las empresas que no poseen una identidad definida a reconstruirse, como el caso de almacenes éxito: en 1972 innovaron con el “formato de combo”, que integraba la venta de telas y confecciones con las variedades y los productos de supermercado. A pesar de esta estrategia, hasta el día de hoy la identidad organizacional se mantiene desde que la compañía fue fundada.

Capriotti Peri (2009) y Etkin y Schvarstein (1995) manifiestan que la identidad es perdurable en el tiempo y difícil de cambiar, si se mantienen los valores organizacionales. En el Grupo Éxito, dichos valores han sido primordiales a la hora de diseñar, fabricar y distribuir los productos y servicios que han marcado su trascendencia. Además, el compromiso con el empleo, respeto a los derechos humanos, relaciones justas, confianza, servicio, etc. han sido impulsados por su fundador, Gustavo Toro Quintero, quien sigue siendo bandera de la compañía. Esta es la perdurabilidad necesaria de la que nos hablan los autores referenciados para que permanezca el efecto de una identidad corporativa.

Éxito ha logrado fidelizar a su público con grandes estrategias. Una de ellas es la forma de comunicación de su identidad organizacional. Esta empresa no solo ha centrado sus esfuerzos publicitarios en relaciones de marketing; también su propósito es cultivar, por encima de su competencia, la lealtad a los consumidores colombianos, la preferencia por los proveedores, el orgullo por los empleados y accionistas y la satisfacción que generan sus productos. Esta filosofía siempre ha sido transmitida a todos sus grupos de interés, y con estas acciones ha logrado la satisfacción de sus empleados, directivos y clientes para la plena identificación con la empresa.

La compañía continúa diversificando cada vez más su negocio, y ahora participa en mercados de seguros, inmobiliarios, viajes, financieros y estaciones de servicios. Si tomamos este comportamiento comercial, se pensaría entonces que la

empresa debería cambiar su identidad por una que se adapte a su nuevo portafolio de servicios. No obstante, según Capriotti (2009), se deben mantener el conjunto de aspectos que definieron el carácter y personalidad de la organización.

Éxito ya no es la empresa de textiles. Ahora su portafolio es más amplio y con un gran número de aliados estratégicos. Además, es dueño de otras empresas, pero su identidad sigue siendo la misma: confianza lealtad y servicio. Quiere decir entonces que mantiene las características centrales de su ADN y se mantiene en el tiempo.

Este enfoque organizacional de la identidad corporativa que ha logrado mantener Éxito en el tiempo se debe a su fácil adaptabilidad. Sus directivas han entendido que la empresa es como un ser vivo, que está en permanente cambio. Tienen en cuenta las características particulares y estables que los identifican a lo largo de 67 años. Este el resultado de una excelente gestión durante este periodo.

Para finalizar, la imagen corporativa se define como el activo intangible más importante que posee una organización o empresa, sin tener en cuenta qué tan grande o pequeña sea la misma. Tal y como se ha observado a través este documento, se evidencia como la imagen corporativa juega el papel principal en cuanto al reconocimiento y sostenimiento de una empresa en el mercado.

Por otra parte, la imagen corporativa tiene un estrecho vínculo con la comunicación y con los factores que influyen en la creación de la misma. Para establecerla, se debe analizar la situación de la organización, del entorno y de los públicos de la entidad y definir sus rasgos de identificación y diferenciación. El objetivo de este trabajo era mostrar la gestión estratégica de la identidad corporativa, más o menos detalladamente, con un análisis y reflexión sobre la organización.

Como aporte final, en relación con la investigación realizada para la elaboración de este proyecto, se encontró información valiosa, sustancial y muy beneficiosa para ser utilizada,

ya sea en un futuro muy cercano o cuando evidentemente se deba asumir el riesgo de estar a la cabeza de una organización como gerente o persona encargada de tomar todo tipo de decisiones que generen satisfacción de manera leal y correcta, con el fin de que la empresa sea reconocida por medio de la imagen corporativa y de las proyecciones que brinde al entorno.

Así pues, terminamos señalando que las decisiones acerca de la identidad corporativa son una gestión estratégica que incluye desde el más alto nivel de la organización hasta el más bajo, ya que esto tiene implicación en la dirección de la compañía. Esta labor debe incluir a departamentos de la empresa como la gerencia o la dirección general. Además, esta identidad corporativa será el nuevo reto para los administradores de empresas, debido a que deberán apropiarse de entidades que no posean esta y guiarla hacia el éxito.

Referencias

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Etkin, J. y Schvarstein, L. (1989). *Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio*. Buenos Aires, Barcelona y México D.F.: Paidós.
- Etkin, J. y Schvarstein, L. (1995). *Identidad en las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.