**IMAGEN E IDENTIDAD DE LA MARCA CORPORATIVA. UN ESTUDIO APLICADO AL SECTOR BANCARIO**

**Rafael Bravo**

 **Abstract de la ponencia:**

La imagen e identidad de marca son dos conceptos complementarios que representan la esencia y su percepción por parte de los grupos de interés. Su estudio es especialmente relevante en sectores de servicios, donde el carácter intangible de los mismos hace que el comportamiento del cliente quede determinado por su confianza en la marca; y su aplicación al sector bancario es especialmente oportuna, ya que los problemas que está atrevesando en la actualidad han derivado en una pérdida de confianza generalizada por parte de los stakeholders. La presente ponencia tiene como objetivo mostrar los diferentes trabajos realizados en este área de investigación, que van desde el desarrollo de una escala de imagen, a su posterior modelización y estudio de percepciones de los diferentes grupos de consumidores dentro del sector. Posteriormente se mostrará la metodología y resultados de diversos estudios empíricos dirigidos a analizar la gestión de la identidad corporativa. Esta parte incluye el análisis de la identidad transmitida por las entidades bancarias en España a través de su web corporativa, la comparativa entre las principales enseñas españolas y las de Reino Unido, la descripción de los principales resultados obtenidos en entrevistas dirigidas a los gestores de identidad de los principales bancos en España, y el desarrollo de un trabajo empírico dirigido a analizar la percepción de los empleados de sucursal sobre la gestión de la propia identidad, y su impacto en métricas de compromiso y comportamiento del trabajador.