

100 años de juventud: Identidad Corporativa

Me gusto el hecho de que antes de que Joan Costa diera a conocer lo que se conoce hoy como la identidad corporativa, como antes todo era conocido por separado y ahora la institución se ve como un todo y que tanto lo interno como lo externo hablan de ella incluso lo que no quiere expresar habla. Y como con el paso del tiempo, 100 años para ser exactos ahora las empresas no pueden actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado.

Yo pensaba que todo venia de Estados Unidos o de Londres, por el hecho de que pensaba que eran los que tenían más empresas en el mundo, pero en la lectura me llamo la atención que el primero que utilizara el término de "Identidad Visual Corporativa" fuera Alemania.

Una de las cosas que me sorprende es que tenga tantas ramas diferentes, por llamarlo así; Me sorprende que Psicología tenga que ver con la identidad corporativa, por mencionar alguna de las que venían en la lectura. Pero viéndolo desde el punto de vista ya laboral creo que se debe a que todo tiene que tener el mismo punto rector; es como el ejemplo que vimos de Monsanto o de las empresas que cada quien expusimos. Pero una de las tantas cosas que me gustaría saber... es que si con el paso del tiempo y la marca o la empresa ya es reconocida... ¿Se puede cambiar algo de su identidad y no presentar perdidas en la misma? ¿Qué pasa si la identidad no concuerda pero la marca es reconocida?

Dan un ejemplo de un empresario que contaba con varias cualidades, Adriano Olivetti que impuso un estilo único, pero... ¿Qué hubiera pasado si él no tenía una de las tantas cualidades con las que conto? ¿Hubiera cambiado en algo su forma de trabajar o el reconociendo que tenía la empresa?

Identidad corporativa, publicidad, promoción y material audiovisual, proyectos especiales y diseño industrial; son las responsabilidades que se dan a conocer en la lectura y de las cuales hemos visto a lo largo del cuatrimestre pasado y de lo que llevamos de este. Me sorprende ver como todas van ligadas y creo que yo sola me respondí la pregunta anterior, sabiendo que pasaría si una sola no funcionara o no se tomara en cuenta... se perdería los engranes. Quiero verlo

como una cadena y como una maquina; donde si un engrane falla se detiene la producción.

“Reflexiones sobre el estudio de la Identidad Corporativa” de Rodríguez

De estas veces que he estado más en contacto con la cultura organización de una empresa me ha llamado mucho la atención como las empresas se hacen responsables o cómo actúan ante las nuevas tecnologías o las nuevas formas de trabajo... Porque quizá pueden quedarse como antes y no hacer nada , pero también si se modifican las cosas y se adaptan pueden ser perjudicial para la empresa y en vez de mejorar empeorar y perder todo.

Clara, coherente y eficaz son las formas que mencionan que debe de tener la empresa para ajustarse a un nuevo público y para poder dar a conocer y marcar la diferencia con las demás. ¿Una empresa podría existir sin una identidad?

A mi punto de vista la respuesta es no, porque creo que es como los seres humanos; cada quien tenemos una identidad y nos diferenciamos de los demás. Es igual con una empresa o una marca; cada quien tiene que tener una esencia y seguir esa misma línea. Creo que lo que entiendo sería como el punto de partida para poder reunir los puntos necesarios para que sea una identidad corporativa; ya sea con valores, con la misión y la visión que tienen, y como nos han dicho los maestros: Tener algo que nos diferencie de los demás, simplemente responder una pregunta ¿Qué tenemos que no tienen los demás?

En el texto se menciona que la cultura de la organización nace con la misma, creo que aquí mismo tiene que ver lo que cada quien desea proyectar, pero si nace con ella, ¿Se sabe que se quiere proyectar antes de hacerlo? o ¿Se proyectan las cosas sin saberlo?

Pero... si una empresa con su identidad no refleja lo que realmente quiere dar a conocer o es al revés... ¿En ese caso que pasa? ¿Se puede?

Lo que leí de las dos lecturas me dejó como una conclusión de que se debe seguir al pie todo lo que la empresa quiere dar a conocer de ella misma, de las diferentes formas de comunicación; ya sea interna y externa. A sí mismo de que se tiene que ser congruente en lo que se hace y en lo que se quiere dar a conocer. De la misma manera demostrar lo diferente y en lo que somos únicos. Al parecer le entendí completamente al tema; aunque con unas pequeñas dudas que exprese anteriormente.