

“100 años de juventud de identidad Corporativa”
“Reflexiones sobre el estudio de la Identidad Corporativa”

La identidad corporativa, en términos simples es la “personalidad” de cada empresa, la forma de ser, de comunicarse y de comportarse de cada uno de los miembros de la empresa y los elementos gráficos que representan a la empresa.

Costa dice: “La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo.

La identidad corporativa expresa el carácter de la empresa, lo que hace, su comportamiento, su trabajo, la forma de expresar sus valores, su misión, filosofía, sus objetivos, estrategias y reglamentos, lo forman, por ello la importancia de tener un buen plan de comunicación, ya que esto, ayuda a que los miembros de la empresa se sientan identificados entre sí y con su organización, evitando que la imagen que la empresa refleja sea radicalmente distinta a lo que en realidad es.

Sánchez dice: “Es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en una visión y misión de las mismas. Es decir, es la personalidad de la empresa”.

González señala: “La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

Esta idea integradora, que fue un anticipo de la estrategia futura para la competitividad, el resto del mundo la aplicó a partir de 50 años más tarde.

Hoy a ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado.

En nuestro tiempo actual, con el descubrimiento de la complejidad todo cambió y todo se globalizó. Y de la disciplina de la identidad exclusivamente visual o gráfica que se había expandido por el mundo, hemos pasado al concepto de Imagen Global. El cambio es de evidente, porque en el sistema global de la Imagen, la parte gráfica es sólo uno de sus cinco vectores. No podemos limitar sólo a lo gráfico un concepto tan complejo y una experiencia tan profundamente psicológica como es la Imagen Global de una empresa o de una marca sentida por el público y la sociedad.