

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

- **Olivetti** mostraba cómo su “proceso de diseño” era el ensamblaje de ocho disciplinas: diseño arquitectónico, diseño de interiores, diseño de exposiciones, diseño industrial, actividades culturales, proyectos especiales, diseño gráfico y publicidad, sistema de identidad.

La estructura de la dirección de la imagen corporativa se compone de varias estructuras las cuales son:

-**Identidad Corporativa:** La identificamos mediante el diseño gráfico, la publicidad, lo audiovisual; es para dar a conocer a nuestra empresa y que nos tengan identificados visualmente.

-**Publicidad:** Ayuda a realizar campaña publicitaria para dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa u organización.

-**Promoción y material audiovisual:** Son los impresos como folletos, carteles etc. De igual manera ayudan como promoción de los productos.

-**Proyectos Especiales:** Aquí se realizan publicaciones especiales como libros así como producción de impresos.

-**Relaciones Externas:** Se tiene relación con los líderes de opinión y los medios de comunicación.

-**Administración:** Se lleva un control en las compras y ventas de la empresa.

Una organización u empresa debe tener una identidad que refleje cual es su filosofía, como es su forma de trabajo, el contacto que mantiene con su público porque finalmente es el consumidor por eso se exige una calidad y precio que mediante la identidad refleja se los mantiene o no.

La identidad es la percepción que se tiene sobre la misma organización por eso mediante ella nos muestra si es positiva o negativa, incluye sus valores, que personal está laborando y algo importante sus estrategias porque es la forma en que llegará al mercado.

Los hechos de identificación de la organización consigo misma y con determinados grupos implican procesos de integración mediante la práctica o experiencia, integrándolo al presente y proyectándolo al futuro, logrando con esto la continuidad y pertenencia.

También mencionaba que la identidad se puede identificar mediante el tiempo que tiene la organización desde su inicio hasta la actualidad porque nos dice si ha tenido una buena evolución o permanencia.

Cuando una empresa u organización fracasa es porque el directivo no fue el adecuado o desapareció, cuando se vende y fusiona con otra empresa, por eso es importante checar que aspectos están fallando o no funcionan al 100% para evitar cualquier problema y evitar cualquier ruptura y no siempre confiar en la continuidad.

“el símbolo no tiene sentido si no se apoya en una historia, en decisiones estratégicas importantes, en éxitos de innovación y en una estructura que permita esta innovación. Para que el símbolo tenga un sentido, debe ser creíble y solo la historia es creíble, si es duradera”.

Joan Costa dice que la identidad corporativa no solo es lo que se ve, sino que la otra parte representa la cultura que tiene la empresa.

La cultura se considera como una parte integral de la organización esto resulta de la experiencia grupal que resulta en la empresa.

Conclusión:

La identidad corporativa es muy importante para las organizaciones porque ayuda a dar una buena imagen y tener los recursos para darse a conocer. Me pareció importante que los valores son de mucha importancia porque representa quien eres, si tienes un buen líder que lleve a cabo un buen trabajo para todos, que solucione a tiempo los problemas etc. Que proyectes una buen estrategia mediante distintos medios para que de esa forma tu producto o servicio le guste al público y logres vender y tener una estabilidad siempre llevando la administración adecuado y solucionando hasta las mínimas fallas.