

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

El concepto de identidad corporativa se creó en Berlín en el año de 1908 por Peter Behrens (diseñador) y Otto Neurath (sociólogo) en la empresa AEG.

La identidad corporativa es lo que la empresa dice de sí misma, lo que proyecta a la sociedad y la misma sociedad poco a poco va creando el concepto de identidad corporativa de acuerdo a lo que ve que la empresa transmite.

No cabe duda que desde que se creó el concepto de "identidad corporativa" hasta hace algunos años los dueños o gerentes de las empresas no sabían para que se utilizaba la identidad corporativa y tampoco sabían la función que podían llegar a tener un sociólogo y un diseñador dentro de la empresa.

Aunque las empresas vayan evolucionando y la sociedad a su vez vaya cambiando hay algo que dentro del mercado no cambiará y es la identidad corporativa, el aspecto de una empresa ante la sociedad.

En la actualidad tal vez las empresas ya son más conscientes de que absolutamente todas las áreas de la empresa, el tipo de comunicación tanto externa como interna y estilo son todo uno solo constituyéndose en la identidad corporativa, que a final de cuentas es lo que afecta de manera directa a la empresa, pues si esta tiene una mala identidad no tendrá buenos resultados.

La empresa tiene que estar consciente de que tipo de identidad tiene, ya sea positiva o negativa porque a final de cuentas la sociedad se deja guiar por lo que dicen los demás y aunque sea la mejor empresa en su ámbito si tiene mala identidad y sus empleados ni saben a lo que se refiere este término podría tener la empresa problemas económicos y sociales.

En la actualidad la identidad corporativa va ocupando más espacio dentro de las empresas y poco a poco se va dando más espacio a esta parte fundamental de cualquier empresa. Para que la identidad corporativa sea de acuerdo a como lo espera la empresa es esencial que absolutamente todos los empleados sepan los valores, misión, visión y objetivos de la empresa y que se hagan responsables de sus actitudes y reacciones al formar parte de dicha empresa, y los trabajadores tienen que dar muestra de la identidad corporativa que se quiere tener o que ya se tiene en la empresa.

En ocasiones las empresas deben realizar cambios dentro de la estructura para que la identidad mejore, adaptándose a lo que realmente pide la sociedad con el paso del tiempo.

Al momento de que la empresa tiene identidad coherente se refleja en las entradas que tiene, pues el público no solo se fija en el producto o servicio, sino, también en la imagen tanto del producto como de la empresa que te lo está vendiendo.

En la identidad no solo se ven incluidos los dueños y gerentes, sino, también puede ser un sociólogo que se encargue de vigilar como es la comunicación tanto externa como interna y se necesita de un diseñador que pueda crear un logo con los colores, misión, visión y valores que representan a la empresa. Pero hoy en día, un comunicólogo puede cumplir con ambas funciones, creando desde el logo hasta supervisar que tipo de comunicación se tiene (formal e informal) y como se puede mejorar para que la identidad de la empresa cambie y a su vez todo lo que se involucra dentro y fuera de la misma.

La identidad corporativa es lo que hace que una empresa se distinga de las demás, ya sean competencia directa o indirecta y hacerla sobresalir de las demás, marcándola como coherente tanto en lo que expresa ser y en lo que en verdad es.

Con una identidad coherente se pueden obtener resultados positivos para la empresa a largo plazo, pero son resultados que benefician absolutamente a cada área e integrante de la organización.