

Este artículo nos habla de la identidad corporativa que las empresas deben tomar en cuenta para asumir los retos del cambio de las condiciones actuales manteniendo siempre su competitividad en el mercado para entrar en detalle se explica que esta investigación se debe abordar desde el punto de vista de la identidad a partir del reconocimiento de la cultura organizacional y definiendo adecuadamente los términos de la identidad corporativa.

Es entonces pues que el estudio de la identidad corporativa se ha convertido en un punto importante de análisis dentro de las empresas en el ámbito de las políticas estratégicas de las organizaciones esto principalmente generado por un clima de constante evolución donde aparecen nuevas tecnologías y por ende nuevos mercados que provocan que las organizaciones creen procesos de reestructuración en las líneas de productos o servicios pero para crear esto las empresas tienen que crear una imagen con la que los demás la puedan identificar siempre explicando de una forma clara coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad objetivos y estrategias esta imagen como lo explica el autor genera que exista una diferencia con la competencia y así pueda ser reconocida en un mercado que exige dinamismo se podría entender como que lo importante no es encontrar ventajas o desventajas en el producto que nosotros ofrecemos sino encontrar características que nos distingan ante los ojos del público para así lograr que el cliente se identifique con nuestra organización y que nuestro mensaje llegue y sea bien recibido.

Otra cosa que explica este artículo es que el tema de la identidad corporativa se ha estudiado de muchas formas pero principalmente del lado del diseño gráfico pero de cierta manera al estudiarlo por este lado se limita solo conformando el diseño de la identidad de la organización dejando de lado la cultura o la filosofía su historia y los miembros que la componen.

Son variadas las definiciones de la identidad corporativa pero en un sentido histórico se desprende del latín *identitas* que se puede traducir como lo mismo es decir cada cosa en su lugar y en un sentido más filosófico se puede explicar cómo la cosa explicándose a sí mismo estas definiciones acerca de la identidad permiten comprender que es una presencia en la conciencia de algo que existe que se distingue y se conoce como tal es decir la cosa pero no hay que olvidar que la identidad no es cuestión exclusiva de las cosas y de los seres naturales también es de las organizaciones sociales por eso podemos hablar de la identidad de un individuo un país de un grupo de una civilización o de una empresa cada uno de ellos reconocible por sus signos de identidad.

Es por eso que Cuando se habla de identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinado es ella misma y no otra (igualdad relativa consigo misma y con otros significados), que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad en el tiempo" (C. De la Torre, 2000). Por lo tanto, continuidad puede ser considerada como una cualidad de la identidad corporativa, teniendo un carácter activo, ya que dicha continuidad es relativa al aceptar dentro de ella los cambios que tienen lugar en la organización y su

entorno a través del tiempo, es decir, a pesar de los cambios que se puedan producir, existen elementos que se mantienen como expresión de un proceso de autodefinición de la organización.

Por ende todos Los actos de identificación de la organización consigo misma y con determinados grupos implican procesos de la integración de las experiencias, mediante los cuales la organización moldea y reconstruye constantemente el pasado, integrándolo al presente y proyectándolo al futuro, logrando con esto el sentido de continuidad y pertenencia.

Pertenencia que se irá implantando en el cliente conforme nos conozca más y más para concluir me gustaría puntualizar como es que muchas veces dentro de la comunicación perdemos o dejamos de lado nuestra identidad corporativa generalmente nos enfocamos en nuestro producto o servicio pero muy pocas veces nos detenemos a pensar que es lo que el cliente piensa de nosotros y al final eso termina afectándonos incluso al grado de generar pérdidas por el poco consumo de nuestro producto.