

## *100 AÑOS DE JUVENTUD: IDENTIDAD CORPORATIVA / Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa*

El nuevo concepto de Behrens y Neurath no tenía nombre. Y medio siglo más tarde alguien en el mundo anglosajón lo bautizó. Lo llamó corporate identity. La idea la propició Emil Rathenau, ingeniero y director general de la marca de electrodomésticos alemana AEG, cuando tomó la iniciativa insólita de contratar a un diseñador y un sociólogo e incorporarlos a la cúpula directiva. La corporate identity era de hecho "identidad visual corporativa".

la mayoría de los estudiantes están convencidos de que la identidad corporativa como todo lo mejor del mundo viene de los Estados Unidos. Y esto es un error, La identidad corporativa es made in Germany. Igual como la imprenta gutenberguiana, la psicología de la percepción o teoría de la Forma, la Gestalttheorie, la litografía y la Bauhaus.

Este "nuevo" producto, debidamente vendido con un buen packaging y un buen marketing, fue lanzado y bien explotado en EEUU, y de allí, en viaje de ida y vuelta, nos ha sido vendido a Europa. Ya con nombre de marca. Por eso la mayoría de nuestros estudiantes están convencidos de que la identidad corporativa -como todo lo mejor del mundo (?)- viene de los Estados Unidos. Pues no. La identidad corporativa es made in Germany. Igual como la imprenta gutenberguiana, la psicología de la percepción o teoría de la Forma, la Gestalttheorie, la litografía y la Bauhaus. (No soy germanófilo, pero sí europeísta).

El estudio de la identidad corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente: En otras palabras, lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando un modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización. De esta manera, la identidad corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

La identidad de la organización está representada por los rasgos o atributos que la caracterizan ante sus miembros, su público y el mercado, es decir, las características que la misma asume de modo consciente o inconsciente y que le sirven de elemento diferenciador para que se reconozca a sí misma y pueda expresarse con libertad hacia todo lo que la rodea. En Cuba, las organizaciones conceden gran importancia al logro y mantenimiento de una identidad corporativa, que les permita enfrentar eficazmente las condiciones actuales del mercado. Toda organización es única y su identidad debe florecer desde el interior de sus raíces, de su personalidad, sus fortalezas y debilidades,

Hoy es vital conocer a la empresa y definir su dirección, su razón de ser, a quién se dirige, ya que esto le posibilitará asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación. Una organización debe tener una identidad que refleje fielmente su filosofía y forma de trabajar, debe proyectar su personalidad y elegir la manera de presentarse ante su público, abarcando todos los puntos de contacto entre ella y su público.

Universidad: Guadalajara Lamar

Nombre: José Miguel Tlapaya González

Materia: Comunicación Organizacional II

“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, que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad en el tiempo”.

La identidad es mucho más que el diseño gráfico, la identidad corporativa sola no es lo que “se ve”; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista”. Precisamente, cuando J. Costa plantea “la otra parte”, se refiere a los rasgos culturales de la identidad, que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos. Fuera de la cultura de la organización no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de esta ni la de sus miembros. La cultura empresarial debe ser considerada como una parte integral de la organización y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa. Influye en los resultados de la empresa, ya que estos son resultado de determinada forma de actuación, que a su vez está condicionada por la filosofía empresarial, sus valores, normas y manera de entender su misión.

La identidad corporativa no solo es un logo que crean los diseñadores gráficos, el cual se ve agradable y cumple un factor que sería el que el cliente puede ver la identidad es todo un mundo más complejo he interesante que hay tras este logo, una de las empresas que me agradan es, red bull su logotipo aunque a simple vista es sencillo expresa tal cual lo que la empresa quiere dar a entender pues partiendo de sus colores amarillo y rojo colores poderoso y poniendo a un par de toros bragios frente a frente te indican competencia fuerza y habilidad esta empresa casi siempre presentes en eventos deportivos extremos, comunica que es para un público que está dispuesta a ir a donde otros no van y comunican patrocinando a atletas de alto rendimiento consumiendo su producto.

Después de ganar, con una música juvenil bellas mujeres dicen que esto es fiesta alegría diversión y que si tu mortal quieres ser parte de solo tienes que tomar su producto y serás parte de este gran mundo el producto es bueno y te lo demuestran no solo patrocinando deportes que son poco comerciales si no que apoyando al planeta diciendo que sus latas son 100% ecológicas también alertan que la bebida no es para público con problemas del corazón todo esto logra una comunicación clara fácil de entender y sobre todo limpia. Su comunicación so solo es patrocinio deportes extremos buena música y ser ecológicos también atacan las redes sociales con fotografías y videos que reflejan los valores corporativos y su personal es de 20 a 45 años. Con todo esto es un claro ejemplo de que la comunicación corporativa es más que un simple logo de diseño es un trabajo de equipo que constantemente hay que cuidar y proteger para luego ser sólidos y de buena reputación.