

Para que las organizaciones puedan asumir los retos que significan el cambio para adaptarse a las condiciones actuales, manteniendo su competitividad. La identidad corporativa genera nuevos procesos dentro de una organización.

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

La imagen de la empresa se solidifica y se convierte en un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos.

Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a la empresa y forma la base para su éxito y continuidad. Todos estos elementos, ubicados en el ambiente empresarial, cumplen su función comunicativa en la elaboración de representaciones mentales que influyen, consciente o inconscientemente, en la afectividad de toda la comunidad hacia la empresa.

Con los ejemplos referidos en ambos textos podemos darnos cuenta que hasta principios de los 40's no existía algo parecido a la identidad y la imagen corporativas como lo vemos actualmente, fue un proceso gradual en el cual mediante prueba y error se logró consolidar un departamento el cual se encargara de todas esas actividades dentro de la organización.

Dos puntos importantes que se realizaron dentro de las empresas para la creación de estas áreas fue la contratación y utilización de personal especializado en el área de diseño (particularmente gráfico) y también de expertos en sociología y producción de mensajes, los cuales se concentraron en el mejoramiento de la imagen de toda la organización y poner en claro todo lo referente a la identidad de las mismas. En cuestiones de identidad a mi punto de vista la empresa ejemplificada AEG fue la más ayudada dado que no se tenía claro hacia donde se supone que quería ir y no tenía una filosofía clara.

Un punto importante a destacar es el mencionado en la primera lectura como "De la identidad visual a la imagen global" las cuales están constituidas de acuerdo a procesos similares pero no hay que olvidar que no son lo mismo.

UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2

ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ

La imagen visual como tal es la parte que identifica a la empresa ante las demás y ante los posibles consumidores y la imagen global es toda aquella imagen, mensaje, producto, servicio o acción en general que haga la empresa y se muestre hacia el exterior generando como resultado los comentarios positivos o negativos dependiendo el caso, mejor conocido como publicidad indirecta.

En muchos casos las personas encargadas de estas áreas comenten los errores, y sí dice "los errores" dado que son varios, de no preguntar y no informarse al respecto de qué es lo que realiza la empresa u organización a la cual se le hará algún cambio en su identidad o su imagen. Esto último sucede más frecuentemente en personas sin experiencia en el mundo real provocando de esta manera un completo descontrol y que la empresa u organización no mejore.

La solución más pertinente para eliminar y/o limitar este problema es tener siempre presente lo que la empresa necesita y abrir esos canales de comunicación interna para aprovechar al máximo las nuevas implementaciones o mejoras que se comiencen a generar.

Para concluir, tanto la imagen como la identidad corporativa son elementos de suma importancia dentro de las mismas, ya que hoy en día la competencia por ver quién es el mejor dentro de su rama es más y más compleja y dado que más del 40% del éxito que pueda tener en ventas o en generación de servicios una empresa u organización se basa en como los compradores ven y opinan al respecto de ellas es un punto que hay que tomar en cuenta, y como estudiantes de ciencias de la comunicación próximos a egresar tenemos la posibilidad de realizar esa clase de trabajos de una manera eficiente y con los más altos estándares de calidad.

UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2

ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ