

El origen y desarrollo de la Identidad Corporativa

Nadie cuestiona las ventajas de tener una marca eficaz, reconocible sin mayor esfuerzo y, mejor aún, si invita a una acción de compra. Pero cuando se trata de definir la identidad corporativa de una empresa, es decir, la forma en que será identificada por distintos públicos, es difícil ponerse de acuerdo sobre qué es lo importante y cómo plasmarlo.

El concepto y la práctica de la identidad corporativa ha cumplido un siglo de vida desde que fue creado en Alemania en 1908. Ahora, consolidado parcialmente, se impone su desarrollo con la Imagen Global.

Como dice Joan Costa el espíritu y la cultura de una empresa es a menudo el estilo que le infunden personas con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un espíritu creativo.

Pero entonces, ¿Qué es la Identidad Corporativa? Es la manifestación física de la marca y esta hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa si no que también la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

Como el ejemplo que nos pone Joan Costa, el señor Camilo Olivetti estaba persuadido de que "las cosas materiales y la tecnología no deberían ser contempladas como ocupando una posición más elevada que la del hombre". Pero cuando pasó la filosofía de Camilo Olivetti a su hijo mayor, Adriano, quien llevó a la práctica muchas actividades institucionales, busco bienestar y facilidades formativas para los empleados, logrando también una imagen atractiva para la empresa, entonces también es bueno un cambio en las Organizaciones.

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. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

Entonces, es por eso que tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Son muchos los estudios realizados alrededor del tema identidad corporativa, tanto en el ámbito teórico como práctico, en los que el diseño gráfico ha constituido el elemento fundamental en el abordaje de este tema. En este sentido, muchos de los estudios tienen un carácter restringido, limitándose a conformar el diseño gráfico de la identidad de la organización, sin tener en cuenta la investigación de su cultura, de su filosofía, su historia y de los miembros que la componen.

Algo que debemos tener muy en cuenta es que la identidad no es cuestión exclusiva de las cosas y los seres naturales. La identidad es también la de las organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Así, podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización o de una empresa. Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles, que le son propios y característicos: sus signos de identidad.

La identidad corporativa alcanza cada vez más una gran importancia para las organizaciones, ya que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el sistema competitivo de la comunicación de mercado, de superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado la función de las empresas. La empresa es ahora más que productora de bienes, emisora de comunicación, es decir, su carácter ha cambiado y la definición y proyección de la nueva identidad constituye una función necesaria en la formación de dicha empresa. 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. De esta manera, la identidad puede dar a los clientes una idea clara de lo que pueden esperar en términos de producto, servicio y precio, y lograr así que permanezcan fieles a una organización que respeta sus necesidades y con la cual están familiarizados.

Tenemos muchas cosas que hablar de la identidad Corporativa, pero nunca acabaríamos, pero lo que si nos tiene que quedar muy claro es que esta puede ser simple, pero tiene que ser coherente, donde se expresa ideas, valores y conceptos de la organización.