

100 años de juventud: Identidad Corporativa

Hoy tras más de 100 años de la concepción del nacimiento de la identidad corporativa, su consolidación en el mundo es ya indispensable en toda empresa, pues no existe ninguna compañía que actúe sin un concepto corporativo desarrollado.

Hoy en día se toma en cuenta más que los productos, la calidad y el negocio, toman en cuenta también su estética distintiva, su cultura, las relaciones humanas internas y externas así como también la imagen de la empresa, pues el conjunto armónico de todas estas hace que la empresa tenga una buena reputación.

Sólo cuando un proyecto se evalúa correctamente y una empresa acompaña a su desarrollo es posible un provecho al máximo haciendo sentir a los directivos que están generando un bienestar público.

También es importante mencionar que los valores estéticos son determinantes al momento de una colectividad, y para generar una mejor comunicación conjuntando los distintos tipos de medios: informativos, estéticos y publicitarios.

La Dirección de Imagen Corporativa es, pues una especie de fusión de dos actividades que han alcanzado una gran importancia estratégica en nuestros días: la Gestión Integral del Diseño y la Dirección de Comunicación

"Reflexiones sobre el estudio de la Identidad Corporativa" de Rodríguez

Estudiar la identidad corporativa es cada vez más importante en la estrategia de las organizaciones, ya que se producen cambios de manera constante; como la aparición de nuevas tecnologías, nuevos mercados, entre otros factores que modifican la identidad de las organizaciones. Para poder salir con éxito de estos cambios tienen que modificar la forma en la que los clientes las ven, tienen que expresar una imagen que le permita diferenciarse entre las demás empresas y tratar de ser reconocida dentro del mercado competitivo.

Lo importante son las características que distinguen a la organización ante el público. La dirección de la imagen corporativa es una combinación de dos actividades: la gestión integral del diseño y la DirCom.

Para tener una buena identidad corporativa es expresar las características de la organización con la que el público pueda identificarse con la misma organización, ya que "la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma" (J.C. Arranz, 2000).

La identidad corporativa se ha convertido en un elemento fundamental en las organizaciones, que les permite saber hacia dónde va a dirigirse a partir de sus características, y esto propicia el logro de planificar con éxito a largo plazo.

La identidad corporativa también puede convertirse en un problema complejo ya que es difícil identificar algo que no es visual. Se podría decir que la cultura de la organización va ligada de la identidad de la misma. La cultura se desarrolla y se afirma como un modo propio de ser y hacer.

Toda organización es única y su identidad sale desde el interior de la misma, con su personalidad, sus fortalezas y debilidades. No se limita solo a aspectos aislados, sino que puede proyectar todo lo que la organización hace y dice, deja de hacer o deja de decir.

Cada organización debe tener una identidad que refleje fielmente su filosofía y forma de trabajo, debe proyectar su personalidad y elegir la manera de estar presente ante su público, de esta manera el público puede saber lo que se puede esperar de la empresa, en el producto, servicio y precio, y lograr que permanezcan fieles a la organización.