

Sustento de la identidad corporativa

La identidad corporativa está basada en los símbolos, la comunicación y el comportamiento que tiene la propia empresa, que es la que define sus valores, la misión y la visión, puntos clave dentro de una empresa para formarla. Es entonces que la identidad corporativa es la que hará resaltar y distinguir a la empresa de las demás, no sólo refiriéndose a la parte física como lo son los productos que maneje y cómo los distinga de su competencia directa, a lo que se refiere es que basado en estos valores que la rigen, hará notar esa diferencia, podrán existir 4 empresas que se dediquen a la venta de agua embotellada pero no todas tendrán los mismos valores, es ahí donde la identidad corporativa hace presencia.

Siguiendo el ejemplo de las embotelladoras y tomando particularmente a CIEL y BONAFONT como dos de las más reconocidas y consumida por el público, las dos se dedican a lo mismo y podrán tener puntos similares en cuanto a su visión como el ser la empresa líder en el mercado, extender sus distribuidoras etc,. Pero qué hace diferente a una de la otra? Si lo vemos desde el punto de vista más evidente, encontramos que las etiquetas son el principal punto de diferenciación, ahora si vamos un poco más profundo nos encontramos con su slogan, “El agua ligera” para Bonafont y “Eso que te mueve” para Ciel, tal vez muchos no habíamos notado o reconocemos instantáneamente a Ciel por ese Slogan pero qué tal si te dicen, cuál es la botella hecha de plantas? O la que se recicla con sólo girarla para así hacerla más compacta?, tal vez ahí encontramos un click más importante de asociar para nosotros.

Ahora teniendo en cuenta esta fácil asociación de conceptos podemos deducir más fácilmente hacia qué estilos de vida van dirigidas cada una, por una lado el sentirte ligera o elimina lo que tu cuerpo no necesita, a cuidar el medio ambiente, cada quien tiene otro tipo de enfoque aunque sólo sea agua embotellada como en un inicio lo vimos, con esto cada empresa logra personalizar y garantizar así la autenticidad para así crear ese sentido de pertenencia con su público que lo consume y le guarda cierta fidelidad, ya sea por tiempo, estilo de vida con l que se identifique o cualquier otro aspecto que influya en esa decisión.

Retomando el punto en que todo comunica dentro de una empresa sin importar si esto fue por medio de acciones intencionales o no hace que se convierta en algo más que una fabricadora de productos, sino que comunica mensajes de manera directa o indirecta pudiendo utilizar esto como una estrategia de mercado, al tener bien definido lo que soy como empresa y mis puntos metas además de saber a quién voy dirigido hay que lograr mantener a esa gente de mi lado y acercar a nuevos y potenciales clientes, pareciera que esto es sólo asunto de las personas encargadas de ventas, publicidad y diseño todo tiene su origen en los valores.

Los valores son tan importantes que sin ellos no se podría lograr todo lo demás de manera coherente, nos resulta sencillo querer comenzar por cómo me voy a ver en el mercado y cómo voy a publicitarme para aventarnos así al ruedo, siempre una vez definid eso queremos darle un significado a cada elemento e intentar justificar lo mayor posible cuando podríamos comenzar por definir primero qué es lo que somos, claro como todo suena más sencillo de lo que es en realidad y es la parte que más trabajo nos cuesta y si bien dice que lo bueno cuesta, logrando definir la base, todo saldrá con mayor facilidad.

Una vez obtenidos éstos resultados podremos salir al mercado con la seguridad de que hacemos lo que queremos y lo hacemos bien, es entonces cuando nos enfrentamos al público, creemos saber y conocer al 100% a nuestros públicos, pero si existe algo volátil eso es el público, el crear ese vínculo es para la empresa uno de los objetivos principales, lograr eso no es nada sencillo, muchas empresas trabajan en ello todo el tiempo, algunas en México lo han logrado y se han consolidado, como lo son Coca Cola y Bimbo, son empresas que ya lleva todos los años de experiencia y que siguen vigentes en las mentes de sus públicos, como por ejemplo el ir al súper o la tienda a comprar el pan de caja, no le llamamos así, siendo que ese es su nombre, le llamamos pan Bimbo precisamente por ese vínculo que logramos tener con él, serán tal vez los años que llevamos de consumirlo, porque la familia ha consumido ese siempre o incluso a muchos de nosotros desde pequeños nos enseñaron que ese era su nombre.

Coca cola también ha logrado eso ya que sin importar a qué público vaya dirigido ha logrado adaptarse a los diferentes tipos de público ya que uno de sus valores es la unión y eso aplica en todo nivel socioeconómico, en un caso de clase media, no hay comida que no se dé sin una coca en la mesa, o si nos vamos al extremo opuesto donde personas con mayores ingresos también se ven influenciados por adquirir estos productos es porque te ves bien o incluso ha sabido cómo llegar a los jóvenes por medio de su publicidad que está muy relajada con amor y paz de por medio, es así como todo dentro de la empresa influye en ella y recae en los públicos ya sea o no tu intención de comunicarlo de esa manera, eh ahí la importancia de saber llevar bien una comunicación interna y un establecimiento de valores que rijan a la empresa.