

-Veo Veo. -¿Qué ves?

Todas las organizaciones poseen características que las hacen únicas, capaces de diferenciarse incluso de otras empresas con las que comparten múltiples similitudes. Estas características, como en los seres humanos, forman una personalidad.

Haciendo referencia a una cita plasmada previamente en el artículo Encuentra las 1,000 diferencias – Personas vs Empresas de este blog, “la personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea esa y no otra, nunca se repiten las circunstancias, situaciones sociales, estados anímicos de quienes la componen, etc., que actúan sobre ella en cada momento”, de esta manera Daniel Scheinsohn deja claro que todos esos factores no tangibles que forman parte de la concepción de una empresa, definen su personalidad.

Oído, gusto, tacto, olfato, vista, cinco opciones sensoriales para percibir la realidad, todas importantes, todas capaces de permitirnos sentir y juzgar lo que nos rodea de forma positiva o negativa. Sin embargo, destaca de entre esta breve lista, nuestra capacidad para ver, y para después observar detalladamente el mundo que nos rodea decodificando los impulsos percibidos por nuestros ojos para convertirlos en una imagen dentro de la mente.

Dicen que de la vista nace el amor, y la verdad, es que creo en el amor a primera vista como algo que va más allá de lo físico. Aterrizando la idea más allá de mi limerencia, dentro del ámbito empresarial el aspecto visual es de suma importancia, al punto tal, que podemos identificar dentro de cada organización una Identidad visual.

Rafael Currás, define a la identidad visual en su trabajo Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación, asegurando que ésta

“Hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.”

-Currás.

Todos aquellos aspectos intangibles que constituyen la personalidad de una organización, se ven reflejados en su identidad visual. Esta modalidad de identidad brinda a la organización una forma de identificación, y si una organización cuenta con una identidad visual que además de ser identificable es clara y perdurable, podrá gozar de una buena reputación.

El sitio web e02.es define a la identidad visual como una representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca) diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización. En este sitio dedicado al diseño gráfico/corporativo se explica además que la identidad visual facilita la interacción desde afuera, ayudando por ejemplo a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos y servicios, y hacia adentro, ayuda a que los integrantes de la organización sientan que forman parte de un equipo.

Una marca bien consolidada nos muestra la evolución de su identidad visual con el paso de los años

<https://youtu.be/xHvdQnPlpwq> (Vídeo institucional Grupo Bimbo)

Este ejemplo nos deja además elementos dignos de apreciar como un equipo operativo de trabajo bien uniformado.

-“Es un video institucional, les pongo uniforme para que se vean bien”.

No lo creo. La realidad es esa, y no dudamos que Bimbo de verdad trabaje de esta manera, porque seamos honestos, ¿quién no ha probado alguno de sus productos? ¿Casualidad? Más bien una marca bien posicionada capaz de dominar el gusto de muchos, el olfato de otros tantos y la vista de una notable mayoría.

Referencias:

- <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>
- <https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit>
- <http://plasticadeanabelen.blogspot.mx/p/logotipo.html>