



Identidad corporativa y actitud de la empresa

Para ser eficaz, toda organización necesita un objetivo claro, que todos sus integrantes deben conocer. Éstos necesitan, a la vez, experimentar una fuerte sensación de pertenencia, de necesidad de defender la filosofía y los valores que la empresa desea difundir.

Esta finalidad y sentido de pertenencia son objetivos de la identidad.

Cada organización es única y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

El término "Imagen corporativa" se refiere a la imagen que una empresa ha logrado entre el público. El término de "Identidad corporativa" hace referencia a la imagen que la empresa se esfuerza por conseguir, a fin de crear una buena reputación.

La identidad de la empresa, debe ser clara, para convertirse en medida frente al que medir sus productos, comportamientos e iniciativas. Esto significa que la identidad no es un mero slogan ni una colección de frases: ha de ser visible, omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. Debe reflejarla no sólo en el material gráfico sino en todas las actitudes, eventos, etc. Los productos que fabrica o vende, deben proyectar sus normas y valores. Sus espacios físicos deben ser manifestaciones de la identidad. Éstos contribuirán también a difundir el mensaje que quiere se comunicar.

El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, deben ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y claridad sus objetivos. Todas estas son cosas tangibles, diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad.

Otro elemento igual de importante, es el comportamiento de la empresa.

Actualmente podemos decir que nos encontramos en una sociedad en la que el consumidor tiene satisfechas sus necesidades básicas, por lo que muchas de sus elecciones de compra están en función de que el producto encaje o no en su estilo de vida o que represente un nuevo concepto interesante, una experiencia deseable. Nos encontramos ante la comercialización de las experiencias o sentidos impulsados o generados por la empresa.