

IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad Corporativa

En la construcción de la empresa, teniendo definido el segmento de mercado que se ha destinado enfocarse, el emprendedor vigilará otro de los indicadores que permite dar a conocer a la organización con una personalidad propia, delimitando rasgos y características que permitan establecer una estrategia de impacto en dicho mercado.

Para VISA (2016), la importancia de la Identidad corporativa se basa desde el inicio del emprendimiento, como los expresa en:

Antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su identidad corporativa, que en general es la personalidad de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción.

Los objetivos que persigue la identidad corporativa son: crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los clientes; cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia; impulsar la preferencia de nuevos productos,

asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable.

FILOSOFÍA

La misma identidad corporativa posee diferentes elementos básicos que se deben definir para establecer una filosofía característica, para Nuño P. (2017), los componentes elementales son:

Misión corporativa. Se trata de la definición del negocio o la actividad de la empresa; es decir, lo que hace.

Visión corporativa. Se refiere a la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la empresa. Es el punto al que quiere llegar en lo que a identidad de marca se refiere. Por ejemplo, convertirse en la empresa líder de su localidad en un período de 5 años.

Valores corporativos. Representan cómo se hacen las cosas en esa organización.

IMAGEN

Así mismo la estrategia de identidad corporativa, implica elementos visuales de distinción, que lo hacen único y característico, donde el consumidor final, los empleados y en sí el mercado, identifica valores asociados como calidad, reconocimiento, estatus, garantía, y una

valía que el cliente asocia cada vez que adquiere un artículo de la línea de productos de la misma empresa, y donde realiza una conexión visual entre la satisfacción de lo adquirido y la identidad visual.

Existen una diversidad de estrategias que apoyan a la estrategia visual, entre las cuales se pueden encontrar:

Logotipo: es el símbolo que representa visualmente los valores de la compañía. Los expertos señalan que es más importante que el propio nombre de la empresa, ya que la gente recuerda más las imágenes que las palabras. Se le considera el elemento más relevante de la identidad visual corporativa.

Estrictamente hablando, un logotipo solo está compuesto por palabras o signos tipográficos. Si el logo solo contiene una imagen sin palabras, se denomina isotipo. Cuando incluye imagen y texto, se llama imagotipo. Y si el texto está dentro de la imagen misma, se llama isologo.

<p>ISOTIPO Parte simbólica de la marca. Ésta es reconocida sin texto.</p>		
<p>LOGOTIPO Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.</p>	<p>VOGUE</p>	<p>Canon</p>
<p>IMAGOTIPO Combinación de imagen y texto. También funcionan por separado.</p>		
<p>ISOLOGO El texto y el icono conforman un grupo. No funcionan el uno sin el otro.</p>		

Figura 1. Diferencia entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo.

*Fuente: Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Tipografía: la tipografía es el tipo de letra que la empresa elige como normativa para todos aquellos elementos que exijan su uso, impresos y digitales. A veces es la misma letra del logo y otras veces no. Una empresa puede crear una tipografía propia y de uso exclusivo.

Paleta de colores: corresponde a los colores que la empresa va a utilizar en todos los elementos materiales de la compañía. Esto incluye al logo, pero también al material gráfico, e incluso los uniformes y la pintura en las instalaciones. Lo usual es que se elija una paleta primaria, que incluya de dos a cuatro colores; y una secundaria, con entre ocho y 12 colores.

Lenguaje: cuando se habla de lenguaje en términos de identidad corporativa de una empresa, a lo que se hace referencia básicamente es al TONO con el que la compañía se va a dirigir al público. Este puede ser formal, informal, disruptivo, elegante, poético, mordaz, etc. Incluye tres elementos.

Nombre: el nombre de la empresa no es solo una señal de reconocimiento, sino que también comunica la identidad corporativa. Lo ideal es que el nombre, por sí solo, cuente o sugiera una historia asociada a la filosofía y cultura empresarial. También que sea de fácil recordación y lo suficientemente creativo como para marcar una diferencia.

Descriptor de marca: el descriptor de la marca es una palabra que se emplea cuando el nombre de la empresa, por sí solo, no permite saber a qué se dedica la misma.

Eslogan: Es una frase corta, expresiva y fácil de recordar, que se emplea para identificar a la empresa, por lo general, en términos de cultura o de filosofía empresarial.

Referencias:

Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación*, (27), 15-22.

González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.

Negocios y Empresas. (s/f), recuperado 19 de agosto de 2022, a partir de <https://negociosyempresa.com/identidad-corporativa/>

Nuño, P. (2017). *Página 148 – Emprende Pyme*. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/page/148?fbclid=IwAR00Y05IGXFFgncdpwqHagGREkrQmTYQVqhjOHRT6sni2ZaRNIRcKbowDQM&nonamp=1>

Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa*. *Revista negotium*, (1), 35-54.

VISA. (2016). *La importancia de la Identidad Corporativa*. (s/f). VISA.Com.mx. Recuperado el 19 de agosto de 2022, de <https://www.visa.com.mx/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/marketing/la-importancia-de-la-identidad-corporativa.html>