PROPÓSITO:

QUE LOS ESTUDIANTES RECONOZCAN LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO PARTE DEL VALOR DE LA MISMA

MOTIVACIÓN:

RECONOCER COMO SE IDENTIFICAN LAS EMPRESAS Y COMO SE VUELVEN UNICAS EN EL MERCADO

EXPLICACIÓN:

LEA Y ENTIENDA EL SIGUIENTE TEXTO

1- EXPLIQUE CON SUS PALABRAS QUE ES IDENTIDAD CORPORATIVA

2- CON SUS TERMINO DIGA PORQUE CREE ES IMPORTANTE QUE SEA UNICA LA IDENTIDAD DE LAS EMPRESAS

7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa

GESTIÓN DE EMPRESAS

La **identidad corporativa** de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cuotidiana, sus normas establecidas. Es, en definitiva, su **personalidad**, lo que la hace única y diferente a las demás. Una empresa forja su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma, y en función de cómo quiere instalarse en la mente de su público. Y presenta una cara *interna* y otra *externa:* la faceta interna son sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias…, y la faceta externa es el reflejo de lo anterior por medio de una **imagen corporativa**.

La identidad corporativa como estrategia

La identidad en las empresas, como en las personas, es intrínseca al hecho de existir, se sea consciente o no de ello. Identificar y definir los rasgos de identidad de una empresa, integrarlos y conducirlos a una estrategia establecida de manera congruente aumenta las garantías de que la personalidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La identidad corporativa se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

Manejarla conscientemente, conseguir una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales, puede ser una estrategia para lograr grandes éxitos.

Claves para definir la identidad corporativa de tu empresa:

1. Definir la **filosofía** corporativa: es la concepción global de la organización; se trata de dar respuesta las preguntas *¿quién soy y que hago?, ¿cómo lo hago?* y *¿dónde quiero llegar?.* Es decir, se trata de definir la **misión** (qué es y qué hace la compañía), los **valores** (cómo hace la organización sus negocios, cuales son sus principios profesionales) y la **visión** (dónde quiere llegar; es la perspectiva de futuro de la compañía) corporativas.

2. Definir la **cultura** corporativa: el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos. Es el conjunto de códigos, creencias y valores compartidos por todos o por la gran mayoría de los miembros de una organización.

3. Crear una **imagen corporativa** que transmita la filosofía, la cultura, la personalidad y, en definitiva, la identidad de la organización. Se trata de definir la identidad visual de la empresa con el objetivo de transmitir las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores de la misma. Es lo que comúnmente se reconoce como **marca**, compuesto por: el **nombre**, el **logotipo**, el **isotipo**, el **isologotipo** y el **color**. Estos elementos tangibles serán el núcleo conceptual sobre el cual se va a apoyar la comunicación de la organización para transmitir su identidad intangible, es decir, la manera en que desea mostrarse y ser reconocida por su público. Cada vez mas, los clientes ya no compran productos o servicios, sino que compran marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que estás puedan ofrecerles. El consumidor se mueve por estímulos pasionales, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable. De ahí la importancia de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores que se perciban de manera clara, uniforme y concreta por el público a partir de ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

4. Elaborar una estrategia de **comunicación** corporativa: la imagen de una empresa se materializa, además, a través de todas las expresiones cuotidianas que en ella se realizan y a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y forma de actuar. También, de la forma en la que se organiza su entorno, de sus reuniones y de cada detalle de los eventos que se planifican. Crear un **protocolo** de actuación afianza la identidad corporativa de un modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

5. Garantizar la **solidez**: una imagen corporativa sólida debe permanecer en el tiempo, ya que los clientes progresivamente se irán familiarizando con esta identidad. Si se cambia de forma precipitada y no justificada, se puede perder el reconocimiento y la consistencia que se ha ganado. Las imágenes corporativas ya creadas sólo se cambian en casos que se necesita una modernización o adaptación al mercado, y son sumamente planeadas a través de múltiples estudios.

6. Cuidar la **reputación online**: se pude difundir y analizar al mismo tiempo el impacto de la identidad corporativa de la organización gracias a las nuevas herramientas como son los blogs y las redes sociales. Éstas, se pueden utilizar, además, para detectar los posibles problemas que puedan ir surgiendo, así como las percepciones que tiene el público sobre una marca o producto, ya sean positivas o negativas. Ésta información se puede conseguir de manera instantánea, de forma que se puede actuar rápidamente en consecuencia y corregir las deficiencias cuando sea necesario.

Además, las redes sociales y los blogs sirven como punto de encuentro y de fidelización de los

admiradores y seguidores de la empresa, y serán ellos en muchos casos los que, como buenos conocedores de la marca, defiendan y expliquen la organización, los productos o los servicios ante los demás.

7. Elaborar un **manual de identidad corporativa:** se trata de elaborar un documento en el que se reflejen el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

En el manual se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, se describen los signos gráficos escogidos por la organización para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.

EJERCICIOS:

LEA Y ENTIENDA EL SIGUIENTE TEXTO

1- EXPLIQUE CON SUS PALABRAS QUE ES IDENTIDAD CORPORATIVA

2- CON SUS TERMINO DIGA PORQUE CREE ES IMPORTANTE QUE SEA UNICA LA IDENTIDAD DE LAS EMPRESAS

7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa

GESTIÓN DE EMPRESAS

La **identidad corporativa** de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cuotidiana, sus normas establecidas. Es, en definitiva, su **personalidad**, lo que la hace única y diferente a las demás. Una empresa forja su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma, y en función de cómo quiere instalarse en la mente de su público. Y presenta una cara *interna* y otra *externa:* la faceta interna son sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias…, y la faceta externa es el reflejo de lo anterior por medio de una **imagen corporativa**.

La identidad corporativa como estrategia

La identidad en las empresas, como en las personas, es intrínseca al hecho de existir, se sea consciente o no de ello. Identificar y definir los rasgos de identidad de una empresa, integrarlos y conducirlos a una estrategia establecida de manera congruente aumenta las garantías de que la personalidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La identidad corporativa se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Manejarla conscientemente, conseguir una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales, puede ser una estrategia para lograr grandes éxitos.

Claves para definir la identidad corporativa de tu empresa:

1. Definir la **filosofía** corporativa: es la concepción global de la organización; se trata de dar respuesta las preguntas *¿quién soy y que hago?, ¿cómo lo hago?* y *¿dónde quiero llegar?.* Es decir, se trata de definir la **misión** (qué es y qué hace la compañía), los **valores** (cómo hace la organización sus negocios, cuales son sus principios profesionales) y la **visión** (dónde quiere llegar; es la perspectiva de futuro de la compañía) corporativas.

2. Definir la **cultura** corporativa: el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos. Es el conjunto de códigos, creencias y valores compartidos por todos o por la gran mayoría de los miembros de una organización.

3. Crear una **imagen corporativa** que transmita la filosofía, la cultura, la personalidad y, en definitiva, la identidad de la organización. Se trata de definir la identidad visual de la empresa con el objetivo de transmitir las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores de la misma. Es lo que comúnmente se reconoce como **marca**, compuesto por: el **nombre**, el **logotipo**, el **isotipo**, el **isologotipo** y el **color**. Estos elementos tangibles serán el núcleo conceptual sobre el cual se va a apoyar la comunicación de la organización para transmitir su identidad intangible, es decir, la manera en que desea mostrarse y ser reconocida por su público. Cada vez mas, los clientes ya no compran productos o servicios, sino que compran marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que estás puedan ofrecerles. El consumidor se mueve por estímulos pasionales, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable. De ahí la importancia de desarrollar una línea de objetos coherentes con formas y colores que se perciban de manera clara, uniforme y concreta por el público a partir de ideas virtuales que en un principio están sólo en la mente.

4. Elaborar una estrategia de **comunicación** corporativa: la imagen de una empresa se materializa, además, a través de todas las expresiones cuotidianas que en ella se realizan y a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y forma de actuar. También, de la forma en la que se organiza su entorno, de sus reuniones y de cada detalle de los eventos que se planifican. Crear un **protocolo** de actuación afianza la identidad corporativa de un modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

5. Garantizar la **solidez**: una imagen corporativa sólida debe permanecer en el tiempo, ya que los clientes progresivamente se irán familiarizando con esta identidad. Si se cambia de forma precipitada y no justificada, se puede perder el reconocimiento y la consistencia que se ha ganado. Las imágenes corporativas ya creadas sólo se cambian en casos que se necesita una modernización o adaptación al mercado, y son sumamente planeadas a través de múltiples estudios.

6. Cuidar la **reputación online**: se pude difundir y analizar al mismo tiempo el impacto de la identidad corporativa de la organización gracias a las nuevas herramientas como son los blogs y las redes sociales. Éstas, se pueden utilizar, además, para detectar los posibles problemas que puedan ir surgiendo, así como las percepciones que tiene el público sobre una marca o producto, ya sean positivas o negativas. Ésta información se puede conseguir de manera instantánea, de forma que se puede actuar rápidamente en consecuencia y corregir las deficiencias cuando sea necesario.

Además, las redes sociales y los blogs sirven como punto de encuentro y de fidelización de los admiradores y seguidores de la empresa, y serán ellos en muchos casos los que, como buenos conocedores de la marca, defiendan y expliquen la organización, los productos o los servicios ante los demás.

7. Elaborar un **manual de identidad corporativa:** se trata de elaborar un documento en el que se reflejen el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.

En el manual se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, se describen los signos gráficos escogidos por la organización para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.

EVALUACIÓN:

EVALUAR Y CORREGIR LO REALIZADO

BIBLIOGRAFÍA:

https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa