

## La importancia de ser diferentes la identidad corporativa hoy

Por Carlos Manuel González Manjarrez



¿Quién soy? ¿Cómo me veo? ¿Cómo me ven? y ¿cómo quiero que me vean? Cuántas veces nos sucede que cuando conocemos a alguien, olvidamos su nombre después de haberlo conocido, o al día siguiente. Cuando lo recordamos, tal vez es porque esa persona nos dio su tarjeta o recordamos una característica muy especial, que cuando vemos algo similar lo asociamos y recordamos.

Diariamente convivimos con personas que provienen de diferentes lugares y al ser tantas, nos puede resultar difícil recordarlos; a menos que en mi memoria identifique alguna característica que pueda asociar y relacionar.

Si lo anterior nos sucede con las personas, ¿también sucede con las empresas?

**Póngase a recordar por qué recuerda a una empresa.**

¿Será por la gente que trabaja en ella o por cómo se ven?, ¿visten tal vez del mismo color de uniforme?, ¿usan algún pin que es igual a la imagen de su fachada?, o incluso al momento de que le dan algo, ¿esa imagen es la misma que su taza de café, pluma o la bolsa de plástico que usted se lleva?

Al llegar a su oficina u hogar, además de haber tratado con el personal de dicha empresa, ¿recordará su imagen en el momento que vuelva a ver un color, forma o a través del artículo adquirido?

Si es afirmativa su respuesta, entonces habrá recordado no sólo al personal, sino cómo es y cómo se veía la compañía a través de quien lo atendió. Con ello habrá usted, experimentado el fin de la **Identidad corporativa**.

Todo lo anterior, tiene que ver con nuestra identificación, que se vuelve una identidad que es la fuente de sentido y experiencia para la gente; según Calhoun<sup>(1)</sup>: "No conoce-

mos gente sin nombre, ni lenguas o culturas en las que no se establezcan de alguna manera distinciones entre yo y el otro, nosotros y ellos".

En el mundo de los negocios, necesitamos de una identidad que nos permita ser recordados como diferentes a los demás.

Para lograr ser identificados existe el diseño gráfico que mediante la identidad corporativa se encarga de crear una imagen acorde a lo que es la empresa y cómo se verá, siendo recordado tal y como usted lo pensó.

A partir de este número, le diremos qué es y cómo desarrollar su propia identidad corporativa, diferenciándose con ello, del resto de sus competidores.



**Carlos González ha publicado en las revistas: al Diseño, Lúdica, N.O.C y los periódicos El Universal y Reforma. Su experiencia profesional ha sido como director de arte y creativo en las agencias de publicidad: Alazrakí y Asociados Publicidad y Arredondo de Haro. Actualmente es director creativo en su empresa CG Diseño. (www.cgdesign.com.mx) Ha sido maestro en las siguientes universidades: UIA, ITESM, UIC, UNUM, UNID, CADEC, UNID y UNLA.**



Ejemplos de uso de la imagen corporativa en Europa  
Nijmegen y Rotterdam, Holanda, y Copenhague, Dinamarca  
Fotos de Carlos M. González

(1) Calhoun C. (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford, Blackwell, Inglaterra.

## **La importancia de ser diferentes, la identidad corporativa hoy**

Por Carlos Manuel González Manjarrez

[www.cgdesign.com.mx](http://www.cgdesign.com.mx)

### ***¿Quién soy? ¿Cómo me veo? ¿Cómo me ven? y ¿cómo quiero que me vean?***

Cuántas veces nos sucede que cuando conocemos a alguien, olvidamos su nombre después de haberlo conocido, o al día siguiente. Cuando lo recordamos, tal vez es por que esa persona nos dio su tarjeta o recordamos una característica muy especial, que cuando vemos algo similar lo asociamos y recordamos.

Diariamente convivimos con personas que provienen de diferentes lugares y al ser tantas, nos puede resultar difícil recordarlas; a menos que en mi memoria identifique alguna característica que pueda asociar y relacionar.

Si lo anterior nos sucede con las personas, ¿también sucede con las empresas?

Póngase a recordar por qué recuerda a una empresa.

¿Será por la gente que trabaja en ella o por cómo se ven?, ¿visten tal vez del mismo color de uniforme?, ¿usan algún pin que es igual a la imagen de su fachada?, o incluso al momento de que le dan algo, ¿esa imagen es la misma que su taza de café, pluma o la bolsa de plástico que usted se lleva?.

Al llegar a su oficina u hogar, además de haber tratado con el personal de dicha empresa, ¿recordará su imagen en el momento que vuelva a ver un color, forma o a través del artículo adquirido?.

Sí es afirmativa su respuesta, entonces habrá recordado no sólo al personal, sino cómo es y cómo se veía la compañía a través de quien lo atendió. Con ello habrá usted, experimentado el fin de la identidad corporativa.

Todo lo anterior, tiene que ver con nuestra identificación, que se vuelve una identidad que es la fuente de sentido y experiencia para la gente; según Calhoun<sup>(1)</sup>: *“No conocemos gente sin nombre, ni lenguas o culturas en las que no se establezcan de alguna manera distinciones entre yo y el otro, nosotros y ellos”*.

En el mundo de los negocios, necesitamos de una identidad que nos permita ser recordados como diferentes a los demás.

Para lograr ser identificados existe el diseño gráfico que mediante la identidad corporativa se encarga de crear una imagen acorde a lo qué es la empresa y cómo se verá, siendo recordado tal y como usted lo pensó.

A partir de este número, le diremos qué es y cómo desarrollar su propia identidad corporativa, diferenciándose con ello, del resto de sus competidores.

Carlos González ha publicado en las revistas: *a! Diseño, Lúdica, N.O.C* y los periódicos *El Universal* y *Reforma*. Su experiencia profesional ha sido como director de arte y creativo en las agencias de publicidad: Alazraki y asociados publicidad y Arredondo de Haro. Actualmente es director creativo en su empresa CG Diseño. ([www.cgdesign.com.mx](http://www.cgdesign.com.mx)) Ha sido maestro en las siguientes universidades: UIA, ITESM, UIC, UNUM, UNID, CADEC, UNID y UNLA.

1. Calhoun C. (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford, Blackwell. Inglaterra.