



Beneficios y valores de la identidad corporativa

Por Carlos Manuel González Manjarrez

Comentarios:
cgonzalez@cgdesign.com.mx



La **identidad corporativa** de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público: de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de su empresa, que afecta lo que hace, donde lo hace y cómo explica lo que hace.

Cuando una empresa se ha decidido a implementar la identidad corporativa, deberá tener varios principios (1), basados en 4 premisas fundamentales en su programa de identificación visual.

- 1 Coherencia.** Es la primera condición exigida, pues sin ella no es posible percibir la identidad.
- 2 Exclusividad.** Expresa la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva.
- 3 Perceptibilidad.** Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual.
- 4 Duración.** Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia al olvido o al desgaste.



Principios de coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración en identidad visual de ARK.

Foto en Nagoya, Japón.
Por Carlos M. González Manjarrez

Beneficios:

- Aumento de reconocimiento de la empresa.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa.
- Una comunicación visual sin ambigüedades.

Beneficios del IdcN al aplicar su imagen corporativa en su museo.

Foto en Nagoya, Japón.
Por Carlos M. González Manjarrez



Valores:

El valor de su marca es el mejor activo de la empresa. Por ejemplo: ¿Cuánto vale la marca Coca Cola? ¿Se introduce con la misma facilidad al mercado un refresco de marca desconocida o uno de Coca Cola?



Uno puede probar este refresco en Japón y saber que será en todos lados de la misma calidad.

Foto en Nagoya, Japón.
Por Carlos M. González Manjarrez

La marca se sitúa como garantía a nivel de responsabilidad pública, como firma que compromete todos los actos de la empresa que detenta la marca en dos términos:

- a. Originalidad de sus productos.
- b. Calidad.

Todo sumado constituye seguridad para sus clientes, lo que confiere a la marca como activo real de la empresa.

La identidad visual es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales, y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector.

Para lograr la integración entre principios y valores, el diseño gráfico crea como resultado un manual de identidad visual, que en el próximo número explicaré.

(1) Costa J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral.* Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid, España.

Beneficios y valores de la identidad corporativa

Por Carlos Manuel González Manjarrez
comentarios: cgonzalez@cgdesign.com.mx
www.cgdesign.com.mx

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de su empresa, que afecta lo que hace, donde lo hace y cómo explica lo que hace.

Cuando una empresa se ha decidido a implementar la identidad corporativa, deberá tener varios principios ⁽¹⁾: , basados en 4 premisas fundamentales en su programa de identificación visual.

1. **Coherencia.** Es la primera condición exigida, pues sin ella no es posible percibir la identidad.
2. **Exclusividad.** Expresa la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva.
3. **Perceptibilidad.** Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual.
4. **Duración.** Es el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia al olvido o al desgaste.

(Foto de fachada de edificio ARK en calles de Japón)

Pie de foto: Principios de coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración en identidad visual de ARK.
Foto en Nagoya, Japón. Por Carlos M. González Manjarrez

BENEFICIOS

- Aumento de reconocimiento de la empresa.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa.
- Una comunicación visual sin ambigüedades.

(Foto de IdcN en el Internacional Design Center)

Pie de foto: Beneficios del IdcN al aplicar su imagen corporativa en su museo.
Foto en Nagoya, Japón. Por Carlos M. González Manjarrez

VALORES

El valor de su marca es el mejor activo de la empresa. Por ejemplo: ¿Cuánto vale la marca Coca Cola?. Se introduce con la misma facilidad al mercado un refresco de marca desconocida o uno de Coca Cola?.

(Foto de camioneta de Coca Cola en calles de Japón)

Pie de foto: Uno puede probar este refresco en Japón y saber que será en todos lados de la misma calidad.
Foto en Nagoya, Japón. Por Carlos M. González Manjarrez

La marca se sitúa como garantía a nivel de responsabilidad pública, como firma que compromete todos los actos de la empresa que detenta la marca en 2 términos :

- a. Originalidad de sus productos.
- b. Calidad.

Todo sumado constituye seguridad para sus clientes, lo que confiere a la marca como activo real de la empresa. La identidad visual es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales, y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector.

Para lograr la integración entre principios y valores, el diseño gráfico crea como resultado un manual de identidad visual, que en el próximo número explicaré.

¹ Costa J. (1977). **La imagen de la empresa**. Métodos de comunicación integral. Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid. España.