

Identidad corporativa

La **identidad corporativa** o **identidad visual (IVC)** es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas)
- Uniformes

Objetivos de la Identidad Corporativa

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Motivar el mercado de capitales
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa:

- Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa
- Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- Genera organización, coordinación y control
- Permite implantar estrategias y evaluar resultados
- Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes

Estrategias

Acciones específicas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. En cuanto a la difusión de la identidad corporativa se utilizan medios grupales, masivos o interpersonales.

Plan de trabajo. Información que debe contener: Definir los objetivos específicos.

- Establecer las metas necesarias para alcanzar cada uno de los objetivos específicos.
- Establecer indicadores que permitan medir el logro de la meta.
- Determinar las actividades que se deben desarrollar.
- Especificar el despacho judicial responsable de llevar a cabo las actividades.
- Si se necesita coordinar la realización de alguna actividad, se debe indicar con cual despacho, institución u organización.

Plan de Acción

El plan de acción es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados por una organización, mediante una adecuada definición de objetivos y metas. El Plan de Acción permite organizar y orientar estratégicamente acciones, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas. Igualmente, el Plan de Acción permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones y sirven de guía para la toma oportuna de decisiones. Un plan de

acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino.

Manual de identidad visual

Un manual de identidad organizacional es un documento en el que se concentra y detalla la personalidad de una empresa, en este documento se establecen las variables más convenientes para los distintos actores que participan en la organización. La disponibilidad y acceso al manual de identidad organizacional contribuye al fortalecimiento y consistencia de la organización, dentro del apartado de identidad visual se establecen las normas de uso de una marca, las cuales permitirán diferenciarse de otras. Dicho manual también permite dar consistencia y unidad a la imagen visual de una empresa, con esto se contribuye directamente al fortalecimiento de la imagen corporativa (apreciación de los clientes). En un manual de identidad se pueden establecer elementos fijos y variables, estos últimos se plantean para dar dinamismo a las marcas. Por tanto contar con un manual de identidad permite a los integrantes de una empresa conocer y aplicar las normas de forma paralela a la identidad corporativa. Estructura básica de un manual: -Contenido: este debe ser claro para la localización de temas. -Uso del documento: define la importancia del conocimiento de este. -Nombres: establece las distintas formas y diferencias de su manejo: fiscal, comercial e institucional. -Descripción de la marca, define la estructura y aplicación de cada uno de los elementos que la componen. -Glosario, en este se describen términos específicos.

Identidad visual

La identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente.