

IMAGEN CORPORATIVA



1.- DEFINICIÓN

La **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

2.- IMPORTANCIA

Así como las personas tienen características que las hacen resaltar con respecto de otras, lo mismo sucede con las organizaciones. En una persona puede ser que resalte su físico, su carácter, su manera de hablar o de vestirse. Todos sabemos cuáles son nuestras cualidades y nuestros defectos o por lo menos los intuimos. Sabemos por ejemplo que nuestra nariz no nos favorece y buscamos entonces que sean otros elementos los que aminoren esa característica y hagan resaltar la nariz no como algo desfavorable, sino como parte de una personalidad atractiva. Sabemos también quizás que nuestra voz es agradable y buscamos aprovecharla cada vez que tenemos que transmitir seriedad o confianza. Así, al igual que en la persona humana, la organización posee una personalidad específica. En un análisis objetivo, todas las organizaciones deben de reconocer que poseen fortalezas y debilidades y que deben de aprovechar las fortalezas para posicionarse mejor dentro de su entorno de competencia trabajando, paralelamente en sus debilidades para convertirlas eventualmente en fortalezas. Reconocer lo que somos y lo que podemos ofrecer es parte de adquirir una identidad sólida.

Ahora bien, la imagen debe ser la proyección de una identidad sólida, seria e indiscutible. Una buena imagen es aquella que aprovecha las fortalezas y las difunde al interior y al exterior, a la vez que trabaja en sus debilidades, convirtiéndolas en áreas de oportunidad. Una buena imagen es aquella que hace explícita su misión y su visión, y las hace llegar a sus respectivos públicos.

3.- ELEMENTOS QUE COMPONEN LA IMAGEN CORPORATIVA

En términos de diseño de la imagen corporativa, una empresa tiene que tomar en consideración cuáles son los llamados *signos identificadores*, es decir, aquellos elementos de percepción que hacen que el cliente o cualquiera de los públicos identifiquen la organización con el sólo hecho de entrar en contacto con alguno de ellos. Nos referimos fundamentalmente al nombre de la empresa o a su versión gráfica llamada logotipo, al icono o símbolo principal del logotipo llamado imagotipo, al eslogan a los colores y a la tipografía institucionales, a los soportes gráficos de la comunicación y a los artefactos simbólicos con los que la empresa regularmente se identifica.

Estos signos identificadores regularmente se aplican a distintos objetos dentro y fuera de la organización, como la papelería, los artículos promocionales, los uniformes, los empaques de los productos, los vehículos institucionales, los edificios y otros.

IDENTIDAD CORPORATIVA

1.- DEFINICIÓN

Identidad Corporativa

Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.

Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa. La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

2.- IMPORTANCIA

Un logotipo es sólo la punta de un iceberg. Pero la IC es sobre todo esa estructura interna, invisible: la estrategia de la compañía, sus objetivos, sus recursos, el papel de la comunicación, la cultura de la empresa.", Stephen Thomas, consultor de IC. La identidad corporativa no es un instrumento más del marketing sino que es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía. ¿Cómo llevar a cabo un programa de identidad corporativa?

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.