

## **Sustento de la Identidad Corporativa**

El gran eje de sustento de la imagen es la marca, que se explica como un conocimiento y un conjunto de creencias acumuladas a través del tiempo en la mente de potenciales consumidores o usuarios. Para poder construirla es necesario, en primer lugar, establecer con claridad la diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa:

La Identidad Corporativa es la suma de todos los mensajes estables y permanentes que se transmiten al entorno de una institución. Una empresa, en su conjunto, constituye un gran emisor de información. La empresa emite en forma continua. Lo que la empresa emite, no es imagen. La imagen se forma en el mercado, en la cabeza de la gente, como síntesis dinámica de toda la información que va recibiendo a lo largo del tiempo. Es un fenómeno de opinión pública.

La Imagen Corporativa representa el estado de opinión de determinados grupos acerca de una institución. La imagen no se emite. Está instalada en la mente de la gente. La imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Determina predisposiciones favorables o desfavorables. Posee inercia propia. Las imágenes tardan en formarse, tardan en cambiar.

Toda la información de Identidad que emite una institución, pertenece a tres grandes zonas:

1. Comportamiento corporativo: es una zona de hechos, más que de palabras. De comportamientos en términos de políticas de precios, de política de productos, de política distributiva, de comportamiento financiero y de comportamientos social. Aquí caben tanto las políticas y estrategias que constituyen información, como el comportamiento de todos los integrantes de la institución que interactúan con el medio.

2. Diseño corporativo: define y materializa una determinada identidad visual de la institución y se transfiere al mercado a través de todos los soportes de comunicación propios o de terceros, que utiliza. Surge del objetivo de identidad general y se materializa para dar una determinada personalidad que la separe e identifique de otras instituciones de la competencia. Se compone de logotipo, símbolo, colores corporativos, tipografías normalizada y estructuras formales de base con aplicaciones a todos los soportes. Es estable por largo tiempo.

3. Comunicación corporativa: está integrada por todos los mensajes publicitarios o de relaciones públicas. Se hace cargo de necesidades coyunturales como son las campañas específicas.

Estos tres elementos constituyen las tres variables de una determinada Identidad Corporativa, los que encargarán de construir la Imagen correspondiente. Estos componentes emiten señales de la institución que se transforman en la mente del público en la imagen de ella.

La forma como se manejan estas 3 aéreas constituyen la Estrategia Corporativa. Se define como la emisión estratégica y coordinada de información acerca de la institución, de sus planes, de sus

productos, de su gestión, sus ejecutivos, para lograr una determinada percepción del público que favorezca el desarrollo de sus negocios.

#### 1) DESARROLLO DE LA MARCA

- Manuales de imagen corporativa
- Aplicación en toda forma de comunicación de normas gráficas
- Asociación con otras marcas de prestigio

#### 2) ESTRATEGIA DE COMUNICACION CORPORATIVA. El mercado de la información son:

- La empresa
- Los organismos reguladores
- Los medios de comunicación
- El público en general

#### INTEGRACION DE LA INSTITUCIONA LA COMUNIDAD

- Política de donaciones
- Auspicio de actividades deportivas, culturales.etc.

#### COMUNICACIONES INTERNAS

- Acciones destinadas a motivar al personal
- Transmisión de valores

Con estas amplias lecturas podemos percibir lo que se necesita para poder sustentar o llevar a cabo una empresa que te lleve al éxito que por lo consiguiente tengas el buen manejo de la comunicación corporativa dentro de tu empresa emprendiendo el buen camino de las estrategias y la imagen.