



## Análisis de imagen corporativa de Grupo Modelo

# Modelo especial

La imagen corporativa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa eso a la vez nos hace ser frente a los retos que la organización que se debe enfrentar, para esto a la vez se necesita para ello evaluar los puntos fuertes y débiles que proyecta. Por otro lado tenemos una de las empresas más grandes he emprendedoras de México, Grupo Modelo que cuenta con una filosofía corporativa donde nos responde a tres preguntas que nos interesa saber de la cervecería como Grupo Modelo, quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar.

En función de estos tres cuestionamientos, nos damos cuenta hacia dónde va la empresa como tal , al investigar podemos percibir de que esta cadena cuenta en sus páginas web así como en su institución con la información básica como en este caso es la misión corporativa , los valores corporativos y la visión corporativa. Esta filosofía corporativa resume el punto de partida de cualquier duda de la imagen y el perfil corporativo el conjunto de valores que la organización ofrece a su público. Esto significa que la empresa se constituye como un grupo de soluciones o beneficios que ofrece al entorno. Cuando hablamos de Grupo Modelo se nos viene a la mente la importancia que tiene de posicionamiento de marca que tiene tanto como nacional e internacional.

La identidad corporativa es la esencia de la empresa y los atributos que la conforma estos suelen ser permanentes, la identidad corporativa de Grupo Modelo están asociadas a la actividad productiva y a la competencia comercial; la historia de la organización. Además se relaciona con la estrategia empresarial: que en este caso viene siendo la visión, misión y valores que nos da a proyectar la empresa. En las políticas generales se definen todas las responsabilidades legales y organizacionales que deben tenerse en cuenta para la puesta en marcha del programa de identidad, definiéndose responsables, ejecutores e involucrados. Es así como ponemos en marcha cada uno de los movimiento en Grupo Modelo de ser una cadena con un alta prestigio y a la vez contando con valores y presencia en cada país que se propone.

A demás de ir viendo cada punto de lo que la empresa logra día a día deben tomar en cuenta planteamientos y objetivos medibles cualitativos que puedan ser alcanzables, esto con fines de que la empresa tenga una mejor calidad tanto de producto, como para sus clientes y esto logra perfectamente un gran alcance para la empresa además de plantearse la forma de alcanzar los objetivos o estrategias. En este orden, se considera si es necesario adoptar estrategias preliminares que contribuyan a crear condiciones para una posterior formulación estratégica más completa. Mientras tanto por otro lado la empresa debe contar con un manual de identidad con el fin de lograr una buena organización y comunicación dentro y fuera de la empresa es aquí donde deben saber aplica muy bien su hacer saber y saber hacer esto con la finalidad tener una imagen corporativa.

También entre otras cosas Grupo Modelo cuanta con un manual de identidad es la referencia interna y externa de la identidad corporativa de la organización, es la llave para abrir una comunicación con el público. Grupo Modelo tiene como objetivo de que se lleve a cabo la comunicación de la identidad corporativa. Su manual de identidad es la comunicación de lo que nos expresa a través de los años y lo que hace es lograr una organización de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa. Su manual de identidad de Grupo Modelo esta dividido en diferentes partes como presentación, introducción, reseña histórica, objetivos de la propia empresa, signos de identidad, emblema, símbolos, logotipo, tramas , normas básicas, disposición formal de los colores, aplicaciones, papelería, papelería administrativa, fachada, transporte, anexos desprendibles, artes finales y carta de colores. Este análisis se llevo acabo de un gran proceso durante varias semanas con la finalidad de conocer y poder identificar cada uno de los puntos de imagen corporativa se logro esto gracias a la investigación de Joan Costas y de una gran aportadora, con el objetivo de analizar la pertinencia, confiabilidad y grado de aplicación de los modelos, de tal forma que la opinión validación del mismo para su aplicación futura.