

IMAGEN CORPORATIVA

Imagen corporativa e identidad corporativa

El término **imagen corporativa** se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Pero la imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía; otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG's.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a cada uno de los distintos aspectos del producto. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se utilizará un nombre humorístico ni sus productos se distribuirán a través de centros comerciales como Carrefour o hipermercados como Mercadona.

La **identidad corporativa** se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes: no es sólo la carpeta, los folletos, sino que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola y creando siempre una opinión en la sociedad. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa.

Todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes de la identidad corporativa. Esto se aplica a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de la compañía, el contenido y diseño formal de la publicidad en los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta a las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo lo que hace o no hace, las veinticuatro horas del día. La identidad de la empresa se transmitirá mediante cualquier acto comunicacional que lleve a cabo. Además, una identidad

acertada debe también ser creíble. Es decir, la identidad debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

La imagen corporativa: objetividad y subjetividad

La imagen es una expresión polisémica que expresa dos acepciones genéricas:

- Una **acepción puramente objetiva**, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Una **acepción subjetiva**, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.

Conceptos corporativos

El **Diseño Corporativo** consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

La Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa, por otra parte, incluyen tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores.

La imagen corporativa y la sociedad

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios. Una empresa debe asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad, lo que repercutirá en su imagen corporativa.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la

responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

La identidad visual corporativa

La **identidad visual corporativa** es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

La identidad visual corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente, todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer rápidamente el producto y diferenciarlo de la competencia.

Dentro de los elementos que componen una imagen corporativa podemos encontrar: isotipo, logotipo, fonograma, eslogan, nombre, emblema, tipograma, pictograma, imagotipo, isologotipo...

En general todos estos elementos se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo donde se indican determinadas líneas maestras para aplicar la identidad corporativa:

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Los soportes de la identidad visual corporativa

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón

- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.)
- Etiqueta de envío (CD, paquetes, papelería, etc.)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.)
- Formularios de pedido
- Contra recibos
- Vales de Caja
- Etc.

Papelería Fiscal:

- Facturas
- Notas de Venta
- Sellos Fiscales
- Etc.

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas
- Camisetas
- Uniformes
- Etc.

Otros

- Llaveros
- Bolígrafos
- Mecheros
- Bolsas
- Etc.

¿Cómo se crea una imagen corporativa?

La creación de una imagen corporativa es un trabajo en el que pueden participar distintos profesionales: expertos de marketing, expertos de comunicación, relaciones públicas, expertos en campañas comunicacionales, expertos en diseño gráfico...

La imagen corporativa se diseñará para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Pero hay que recordar que las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

El proceso para la creación de la imagen corporativa sería el siguiente:

- Tras un minucioso estudio de qué es, qué hace y cómo lo hace la empresa, en comparación con otras del sector, se destacarán aquellos elementos que la definan, que hagan a esa empresa única en su sector.
- En base a sus elementos de diferenciación, se justificarán los colores, la forma y el tamaño del logotipo, haciendo de éste un elemento indiscutiblemente asociado a la empresa.
- Se presentarán al cliente diferentes opciones de logotipo, todas ellas adaptadas a su estilo, para que sea él quien decida entre las opciones presentadas.
- Una vez elegido el logotipo se realizará el diseño de todo el material corporativo: tarjetas de visita, folios, carpetas, sobres, uniformes, vehículos de empresa
- Para terminar, una vez elegidos los diseños, se creará toda la imagen de la marca, imprimiendo su material de papelería, rotulando los vehículos, imprimiendo los carteles, lonas, banderolas publicitarias...

LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa refleja la personalidad de una empresa: la razón que tiene de existir. Se puede definir como un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de una compañía, identifica qué empresa es y la actividad a la que se dedica, y más importante todavía: diferencia a la compañía de la competencia.

El éxito y la efectividad de la imagen corporativa está basado, en gran parte, en la cohesión que exista entre el concepto y el mensaje visual que se quiere mostrar y con el que se quiere identificar.

Para planificar la imagen corporativa de una empresa se tendrá en cuenta lo siguiente:

- **Quién es y qué hace la empresa.** Se define así la identidad de la empresa. Si es una empresa grande o una pequeña o familiar, y en qué áreas de negocio trabaja: servicios, ventas o industria.

- **Cultura corporativa.** Son los valores que se quieren transmitir tanto al exterior como en el interior de la organización. Habrá que tener claro cómo se quiere que el público conozca a esa empresa (empresa juvenil, tradicional, moderna...). El personal que trabaja en la empresa es también una parte muy importante de la imagen: conductas, vestimenta o atención al público reflejan la impresión que se quiere ofrecer.

• **La imagen:** Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etcétera, mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa.

La imagen de una empresa debe de impregnarse en todas las áreas de la misma:

- Comunicación: comunicaciones internas o externas, folletos, catálogos, revistas de empresa, Internet, boletines, papelería comercial, administrativa, sobres, cartas, faxes...
- Productos o servicios: información de productos, embalajes, presentaciones, etiquetas, aplicación de marca ...
- Entorno: decoración interior, señalización, puntos de venta, stands, oficinas, uniformes del personal, tarjetas de identificación...
- Personal: lenguaje verbal para recepción, atención al cliente, estilo en cartas, referencia a la empresa

EL LOGOTIPO

La creación de una empresa siempre comienza por la elección de un nombre. El nombre suele aportar información directa de los productos y servicios que ofrece la empresa y, además, cumple con dos funciones claves: la que identifica, cómo es y que es la empresa, y la que la denomina. El logotipo es la firma de la compañía y visualmente es muy importante para darse a conocer.

Un logotipo puede formarse de uno a dos elementos: texto e icono. Por texto se entiende el nombre de la empresa utilizado comercialmente formado por una o varias palabras. Por icono se entiende al elemento ilustrado que resuelve la composición del conjunto y aporta información extra del carácter y dedicación de la empresa.

Ambas partes de un logotipo se describen con tipografías y colores que serán los valores clave que se elegirán para la creación del logotipo de la empresa. Las tipografías rectas y modernas denotarán un carácter actual y dinámico, mientras que los colores más usuales y serios mostrarán una empresa más consolidada o demasiado seria, como pueden ser bufetes de abogados, de arquitectos o médicos.

Las limitaciones en la creación de un logotipo serán las propias características del mismo, es decir, si se realiza un logo que representa a una fabrica de muebles, es elegirán colores e iconos que recuerden y asocien la marca con el ideal de una empresa limpia, ecológica, y que denote el tipo de mueble que realiza. Otra forma de elección y búsqueda de elementos gráficos para un logo es elegir aquellos que eviten características opuestas a las que se buscan. Un logotipo no tiene porqué tener limitaciones de color: todas las empresas dedicadas a la industria petrolera no tienen porque ser de color negro. El logo no sólo debe dar información de la finalidad de la empresa, sino que también debe mostrarnos cómo es la gente que hay detrás de ella, sus objetivos o su imagen de cara al público. En definitiva, un logotipo tiene que lograr que de alguna manera sea visualmente atractivo y que de algún tipo de descripción de la empresa.

PAPELERÍA CORPORATIVA

Cuando se habla de papelería, nos referimos a sobres, papel de carta, facturas, albaranes, carpetas, tarjetas de visita y todo el material que se emplea para la comunicación en las tareas ofimáticas de la empresa.

Los elementos de papelería son los que suelen tomar contacto más continuo y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, identificará la imagen gráfica y toda la información aplicada en la misma. Se le recordará en cada momento el carácter de esa empresa, sus servicios y entre líneas sabrá leer todo aquello a lo que debe asociar la empresa.

Del mismo modo que un logotipo contiene una identidad, la imagen de la papelería debe reforzar dicha identidad, y hacer que la empresa tenga una comunicación directa con clientes y proveedores.

Los elementos básicos de la papelería de una imagen corporativa son: el papel de carta, el de albarán y factura, el sobre sin ventana para envíos corrientes, y sobres de distintos tamaños para envíos especiales. Otro de los elementos básicos que se engloban en la papelería es el sello de caucho, con el que se legitimarán todos los documentos de la empresa. Estos elementos son básicos para una papelería convencional, pero no es algo limitado, ya que muchas empresas también realizan material para reuniones, bolígrafos personalizados, carpetas, dossier, cuadernos, libretas de notas, etiquetas de envíos y clasificados. Todos y cada uno de estos elementos tienen una doble función: su aplicación en comunicar y reforzar la imagen corporativa de una empresa.

FOLLETOS Y CATÁLOGOS

Los folletos y catálogos son una forma de publicidad y marketing que toda empresa tiene que tener presente. Un folleto debe ser cuidadosamente diseñado y creado para que tenga ese impacto que queremos transmitir de nuestra empresa. Hay que tener muy en cuenta que el diseño, los colores y la forma de presentarlo es lo que va a atraer a los clientes, para que lo abran y lo lean o simplemente lo desechen.

Por esta razón, es muy importante que se conozcan las distintas clases de folletos para que después se puedan utilizar de forma adecuada y en el preciso momento dependiendo de lo que se quiera promocionar.

Hay varias clases de folletos que se pueden realizar para los diferentes propósitos que tenga la empresa o compañía.

- **Folletos de empresa:** Se utilizan para promover y dar a conocer la empresa, explicar su misión, sus tecnologías y qué ofrece y de qué forma puede ayudar al cliente potencial. También, pueden servir para anunciar productos o tecnologías nuevas que se hayan incorporado en la empresa.

- **Folletos de productos:** Son folletos que se utilizan para presentar los artículos que vende la empresa o para destacar alguna línea anual de productos. El diseño juega una parte muy importante por lo que la presentación se refiere, ya que debe ser impecable para así atraer a clientes interesados en los productos o consumidores de los mismos.
- **Folletos de servicios:** Son folletos en los que se describen los servicios que se ofrecen en la empresa. Más que mostrar productos son de carácter descriptivo: a qué se dedica.
- **Folletos de instituciones y organizaciones:** Se utilizan para anunciar algún acontecimiento: seminarios, congresos, festivales, ferias o alguna conmemoración o celebración importante de la empresa.
- **Folletos autopromocionales:** Son utilizados para presentar cosas nuevas a los clientes, como exhibir los últimos proyectos que se han realizado o nuevas ideas. Este tipo de folleto atrae a un tipo de cliente específico. También, se pueden utilizar para informar sobre un cambio de nombre de la empresa o promocionar una nueva imagen.

PÁGINAS WEB

La presencia en Internet y el marketing en Internet forman parte de la identidad corporativa.

Una página web se construye con el lenguaje denominado HTML y otros archivos que van anexos como imágenes, sonidos, videos, etc. Un archivo HTML (HyperText Markup Language) es un lenguaje basado en etiquetas que van indicando formatos, tipografías, colores, alineaciones, etc; también hay etiquetas para introducir imágenes y enlaces a otros lugares web durante la navegación.

Para el diseño web hay que tener unos factores en cuenta:

- **Estructura:** Es muy importante antes de empezar a diseñar una web el establecer la estructura que se va a usar, ya que los contenidos que se van a insertar se deben de visualizar de una forma clara y fácil para el lector o visitante de la página.
- **Navegación:** Otro factor muy importante es la navegación, ya que permite moverse a través de las diferentes páginas. Para una buena navegación siempre hay que tener en cuenta proporcionar enlaces, que la estructura sea clara para que el visitante visite todas las páginas que se han diseñado y poner índices dentro de la página principal para que el visitante vea los contenidos

que ofrece la web.

- **Tipografías:** La tipografía es otro elemento a tener en cuenta y muy importante a la hora de diseñar una página web. Además de elegir una letra bonita, también hay que fijarse en que se tiene que visualizar en todos los sistemas y todos los ordenadores. Los estilos como las negritas y las cursivas hay que usarlas ya que sirven para resaltar, pero sin abusar de ellas. Hay que tener cuidado con los tamaños de la fuente ya que hay sistemas como Mac que no tienen las mismas fuentes que un sistema Windows.
- **Gráficos:** Las imágenes llaman mucho la atención en cualquier página web, por eso deben de tener una buena resolución y un tamaño adecuado. También, es de ayuda poner una descripción en la foto para que cuando se sitúe el ratón sobre ella se sepa lo que se está viendo. Los formatos más usados en Internet son los llamados GIF y JPEG.
- **Banners:** Su uso es muy recomendado, ya que son enlaces publicitarios basados en imágenes gráficas que se muestran al cargar una web.

Para diseñar una web hay que usar la coherencia, la orientación para que los visitantes siempre sepan donde están y una buena navegación para poder moverse por todos los enlaces de una manera fácil y rápida.

UNIFORMES CORPORATIVOS

Las personas que trabajan en la empresa son también una parte muy importante para comunicar la imagen corporativa. Los uniformes corporativos transmiten la imagen que se quiere dar. Lo más usual es utilizar los colores o el color de la imagen corporativa. También los uniformes corporativos sirven para dar un sentido de identidad a la empresa y un toque de seriedad y formalidad.

Los comportamientos y conductas de los empleados son de suma importancia para la impresión que el público pueda tener del negocio. Forman parte de la imagen corporativa y de la identidad corporativa de una compañía.

Los uniformes corporativos reflejan la cultura corporativa o los valores que la empresa desea transmitir. La estética en las instalaciones así como la de los empleados, hará que la empresa se vea de una forma u otra.

Web´s de interés

<http://www.carlosleopoldo.com/post/ejemplos-de-identidad-corporativa/>

<http://ecodiario.eleconomista.es/futbol/noticias/754855/09/08/RTVE-paga-30-millones-de-euros-por-emitir-18-partidos-en-abierto-de-la-Champions--.html>