## INTRODUCCIÓN

Las normas que regulan el comportamiento de las empresas están para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es importante recurrir a un profesional para que estudie el programa de imagen de la empresa, llamado Auditoria de Imagen Corporativa.

Este trabajo consiste en realizar un estudio de la organización, en el que se abarcan aspectos tales como la imagen gráfica o institucional y su comportamiento. Una vez finalizado este análisis se desarrollan los manuales que contengan los lineamientos que regirán la vida de la empresa, estos son denominados manual de fundamentos y manual de identidad. En ellos se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados y la filosofía institucional. Existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres. Así mismo se enuncian los objetivos, la misión, la visión, y demás elementos que integran la cultura corporativa.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. En mercado tan competitivo y cambiante, 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 cultura 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.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son

elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez, en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado. Al ver su logotipo constantemente este se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

La imagen es concebida como el grupo de detalles que crean en la mente de los públicos la aceptación o rechazo del lugar, lo que por consecuencia genera el éxito o fracaso. Los elementos que integran la imagen serán definidos a lo largo de este estudio y así se llegará a la creación de los productos finales que se pretenden crear para el caso de estudio, y cumplir con los objetivos planteados. El conocimiento e identificación con la cultura corporativa de una empresa así como su imagen, por parte de los miembros que la componen, da pie a que se desarrolle un reconocimiento de la identidad al interior de la propia institución; así como al exterior posiciona la imagen entre el público externo.

De esta forma se puede ver que la 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 se hace, donde se haces y como se explica lo que se hace. Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, uniformes, señalización, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que se forme de la organización.