



IMAGEN CORPORATIVA

Análisis de la imagen corporativa.

Imagen sensorial. Imagen
Mental.

Condiciones de la imagen.

Funciones.

El verdadero valor de la
imagen: Importancia de la
imagen para la organización.

La Imagen Corporativa se conforma de la Identidad Corporativa, Cultura Corporativa y la Personalidad Corporativa.

Identidad corporativa: conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener.

Cultura Corporativa: el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización.

Personalidad Corporativa: las manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa.

La imagen que el público recibe sobre una determinada organización, es el resultado de la acumulación de mensajes que haya recibido sobre ella.

La Imagen de la empresa es la representación mental de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Imagen Sensorial:

la empresa utiliza todos los recursos del lenguaje visual y recursos técnicos. Todo esto forma parte de la Imagen.

Imagen Mental:

la imagen corporativa se encuentra en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo.

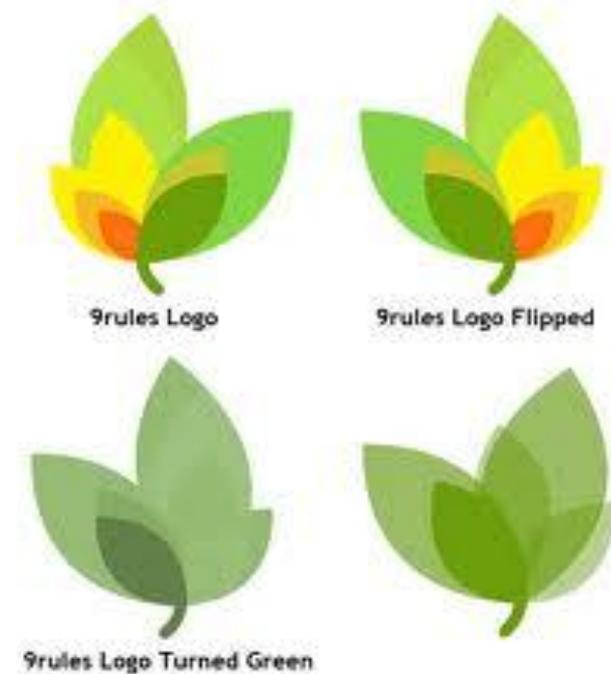
Todas las experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos y su efecto, forman la **imagen de la empresa**.

Articulación y componentes de la imagen.

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

1. La imagen física o imagen formal: es la que se articula en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores.

El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador. Todos los hechos y actos personales o empresariales generan elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen.



Articulación y componentes de la imagen.

3. La valoración de la imagen:

se refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana.

Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas.



Único

Condiciones de la imagen:

- ✓ Diferencia la Organización de otras.
- ✓ Es lo único que agrega valor duradero.
- ✓ Es lo único que permanece a lo largo del tiempo.
- ✓ Es medible, cuantificable controlable y sustentable.



Atributos de la imagen.

CENTRALES: En la configuración global de la imagen, son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma.



Atributos básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien a una institución de otra.

PERIFÉRICOS: serían rasgos absolutamente dependientes de los centrales.



Atributos discriminatorios: son los que permiten a una persona una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector. Son rasgos que no son necesarios para poder existir, pero que sí influirán de manera muy importante en las preferencias de las personas hacia determinadas en detrimento de otras.

Esta diferenciación entre los dos tipos de atributos es muy importante ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para cada público.

Funciones de la imagen.

- ❖ Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- ❖ Definir el sentido de la cultura organizacional.
- ❖ Construir la personalidad y estilos corporativos.
- ❖ Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.
- ❖ Atraer a los mejores especialistas.
- ❖ Motivar el mercado de capitales.
- ❖ Evitar situaciones críticas.
- ❖ Impulsar nuevos productos y servicios.
- ❖ Relanzar la empresa.
- ❖ Generar una opinión pública favorable.
- ❖ Reducir los mensajes involuntarios.
- ❖ Optimizar las inversiones en comunicación.
- ❖ Acumular reputación y prestigio = expansión.
- ❖ Atraer a los clientes y fidelizarlos.
- ❖ Inventar el futuro.



La imagen es el menos conocido, pero el principal activo de una empresa.

El verdadero valor de la imagen.

La imagen perdura durante más tiempo que los productos y servicios, entonces se debe conocer más de ella que de éstos.

En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos.

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen: a veces será una buena imagen y otras veces no.

CÓMO LOGRAR UNA IMAGEN POSITIVA?

Razones del cuidado de la imagen de la organización:

- Destacar la verdadera identidad de la organización.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Organizar el futuro de la organización

