

Gabriel Olamendi

## IMAGEN CORPORATIVA

### Introducción

En este tema tomaremos como punto de referencia la empresa y nos centraremos en tres aspectos esenciales para conseguir una imagen global corporativa:

- La Empresa como Centro de Comunicaciones
- El diseño de un Programa de Identidad Corporativa
- Del Programa de Identidad Corporativa al desarrollo de la Imagen Global

### La Empresa, un centro de comunicaciones

#### a) *Conceptos generales*

Una "empresa social" es todo organismo o grupo humano organizado que emprende acciones sobre un público, una audiencia o una colectividad, y con ello introduce cambios e innovaciones en su entorno social. En este sentido, una empresa puede ser una institución, una industria, una entidad comercial, financiera, de servicios, cultural o política, un centro de investigación, una administración pública, un gobierno o una nación.

La empresa no es solamente una entidad financiera, productora, social o cultural. Desde un punto de vista funcional es por encima de todo un sistema integral de comunicaciones.

#### b) *Funciones de la imagen*

Una buena política de comunicaciones y de imagen dará como resultado la optimización de su potencial global.

Funciones principales:

- 1) Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- 2) Transmitir notoriedad y prestigio.
- 3) Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- 4) Reducir el número de mensajes involuntarios.
- 5) Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- 6) Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- 7) Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- 8) Lanzar nuevos servicios o productos.
- 9) Adquirir nuevos mercados
- 10) Relanzar las ventas
- 11) Reforzar el rendimiento de la publicidad
- 12) Optimizar el potencial comercial
- 13) Conseguir una opinión pública favorable
- 14) Reflejar la evolución de la empresa
- 15) Organizar el futuro

[Sigue](#)

(Páginas 4)