

Identidad e Imagen Corporativa

C.S. Cecilia S. Cardona E.

Jefe Departamento de Educación y Promoción Cooperativa

Vivimos tiempos de la estética, tiempos de imagen, de la representación, del parecer, del símbolo, en fin un mundo donde la percepción es determinante en la construcción de la imagen de una organización.

La imagen corporativa es la idea que tienen los públicos de COLANTA, que se forma a partir de lo que todos perciben de ella. Cada persona la siente, la ve, la escucha desde su interrelación, puesto que no es lo mismo mi cercanía con Colanta como productor de leche, que mi relación como consumidora de sus productos. La importancia de una imagen corporativa fuerte radica en lograr que La Cooperativa ocupe un lugar positivo en la mente de nuestros públicos.

Colanta a través de sus programas con los diferentes públicos realiza acciones tendientes a ser percibida como una cooperativa sólida, preocupada por la defensa de sus asociados, luchadora, tenaz, eficiente, competitiva, con productos de óptima calidad, con la mejor tecnología, líder en el mercado de leche a nivel nacional. Se trata, entonces de operacionalizar su misión en programas donde la gente participe, se introduzca en el mundo de Colanta, la pueda tocar, sentir, vivirlo. En esta percepción interviene lo que las personas sienten y piensan al conjugar su propia experiencia con la identidad difundida por La Cooperativa. Es en esa diferencia donde se constituye la imagen dinámica de La Cooperativa, en permanente construcción y deconstrucción.

Es importante diferenciar entre imagen e identidad. La **identidad corporativa** es la totalidad del ser empresarial. Es el conjunto de atributos que tiene la Colanta y que proyecta para ser reconocida por los diferentes segmentos de la sociedad con los que se relaciona. Podemos afirmar que se trata de la personalidad construida por La Cooperativa. Esta identidad la componen dos aspectos: el conceptual y el visual.

Llamamos aspectos conceptuales a los que agrupan las ideas, normas y valores de una organización, que están consignados en su misión y en sus principios empresariales. El aspecto visual de la identidad corporativa lo constituye, el logotipo y el logotipo.

Colanta tiene una fuerte identidad corporativa, la cual se ha forjado a lo largo de 37 años, lo que ha generado una positiva imagen en los públicos objetivos que la perciben.

EL LOGOTIPO:

Es el nombre de La Cooperativa, tanto en iniciales como deletreado. La mayoría de las empresas construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo, este es el caso de nuestra cooperativa.



En Colanta unimos estos dos conceptos, pues manejamos un logotipo institucional y un logotipo comercial. Las normas básicas para el manejo de los anteriores elementos gráficos, están consignadas en el manual de Imagen Corporativa, puesto que no se deben cambiar ni usar al arbitrio de cada uno.

Incluye la definición de Colanta como cooperativa, además de los pinos unidos, símbolo del cooperativismo.

EL LOGOSÍMBOLO:

Es la marca visual que representa La Cooperativa. Toda persona expuesta al proceso de comunicación de un símbolo corporativo termina por asimilar la proximidad entre el símbolo y la empresa, ese es el valor más importante del símbolo: que pueda ocupar el lugar de la empresa, representarla e identificarla.



Sabe Más

La vaca simboliza el origen de la materia prima de La Cooperativa. Enmarcada en un recuadro amarillo, azul y rojo representa la identidad nacional de Colanta. La raza de la vaca es Holstein, una de las más representativas del país.

El nombre Colanta está enmarcada dentro de un óvalo verde que recuerda el campo. Su nombre está trazado en un tipo de letra original, que simula una letra en manuscrito, con perfiles gruesos y letras circulares muy bien demarcadas. Siempre debe ir acompañado del slogan de La Cooperativa "Sabe Más" y por ningún motivo se deben separar a excepción de las etiquetas de los productos, dónde, por legislación, no deben aparecer menciones comerciales.

Una sólida imagen corporativa es el capital y el activo más valioso de toda empresa. Esto resulta de un largo proceso en el que la organización debe trabajar arduamente para ganarse su legitimidad como una entidad creíble, al demostrar que los discursos y actos son coherentes entre sí. Entender este proceso es el paso determinante para su buena gestión.