

# Identidad Corporativa



**Categoría:** 6 - Comunicación de Identidad Corporativa

**Compañía:** Galicia

**Área:** Comunicación

**Responsables del plan de comunicación:**

Antonella Scola – Macarena González

**Tweet:** *En @BancoGalicia redefinimos nuestra imagen corporativa interna, para ser más eficientes y transmitir un mensaje único que potencie nuestra marca.*

# Objetivo

**Crear una nueva estética para la comunicación interna del banco que respete los lineamientos de la comunicación externa para consolidar y fortalecer la imagen corporativa general de la compañía y generar eficiencia en el diseño y producción de contenido offline.**

---

# Ejecución del proyecto de imagen corporativa



# 1. Análisis de la comunicación interna actual

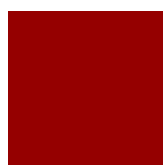
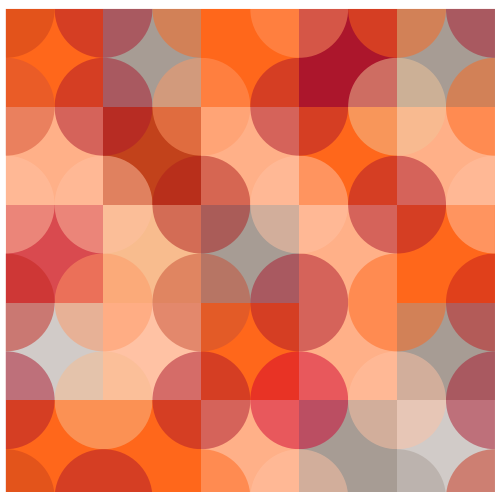
Estéticas variadas en presentaciones de Power Point, submarcas, merchandising sin logo, falta de imágenes y material. Pantallas digitales y ambientación de edificios corporativos con contenidos desactualizados. Tiempos y costos excesivos de diseño y producción de material físico (ej. Cuadernos) por descentralización y falta de estrategia de imagen corporativa.

## PROPUESTA ESTÉTICA - COMUNICACIÓN INTERNA

DESARROLLO	SUSTENTABILIDAD	INNOVACIÓN	BENEFICIOS						
<p>ÍCONOS PERTINENTES</p>	<p>ÍCONOS PERTINENTES</p>	<p>ÍCONOS PERTINENTES</p>	<p>ÍCONOS PERTINENTES</p>						
<p>EMPLEOS</p> <p>REFERIDOS</p>	<p>SUSTENTABILIDAD</p>	<p>COMUNICACIÓN</p> <p>LANZAMIENTO WORKPLACE</p>	<p>BENEFICIOS</p> <p>EQUILIBRIO</p>						
<p>NOTA LANZAMIENTO</p>	<p>PROYECTO VOLUNTARIADO</p> <table border="1"> <tr> <td>5.704</td> <td>206</td> <td>63.247</td> </tr> <tr> <td>colaboradores con voluntarios PRAIR</td> <td>proyectos realizados</td> <td>beneficiarios</td> </tr> </table>	5.704	206	63.247	colaboradores con voluntarios PRAIR	proyectos realizados	beneficiarios	<p>MAIL</p>	<p>NOTA WEB - CUMPLEAÑOS</p>
5.704	206	63.247							
colaboradores con voluntarios PRAIR	proyectos realizados	beneficiarios							

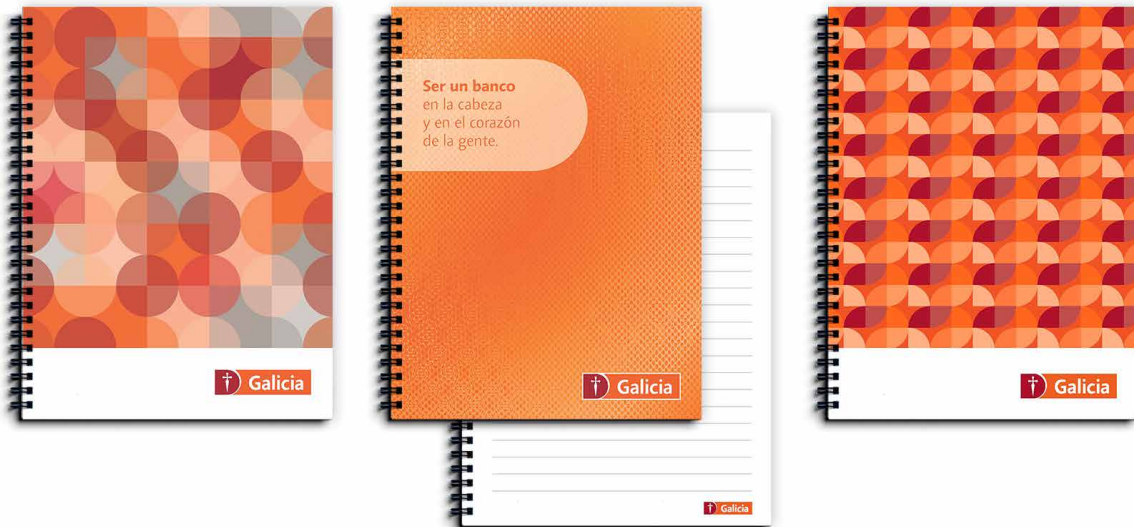
## 2. Diseño de una nueva estética de comunicación interna

El principal desafío fue comunicar contenidos de diferentes áreas con una paleta alineada a la identidad del banco, por esto buscamos un nuevo recurso que se adapte y nos de flexibilidad para las distintas aplicaciones. Así creamos una serie de tramas como elemento principal de un nuevo key visual, que nos permitía generar diferentes texturas y combinaciones, obteniendo un sistema estético sólido.

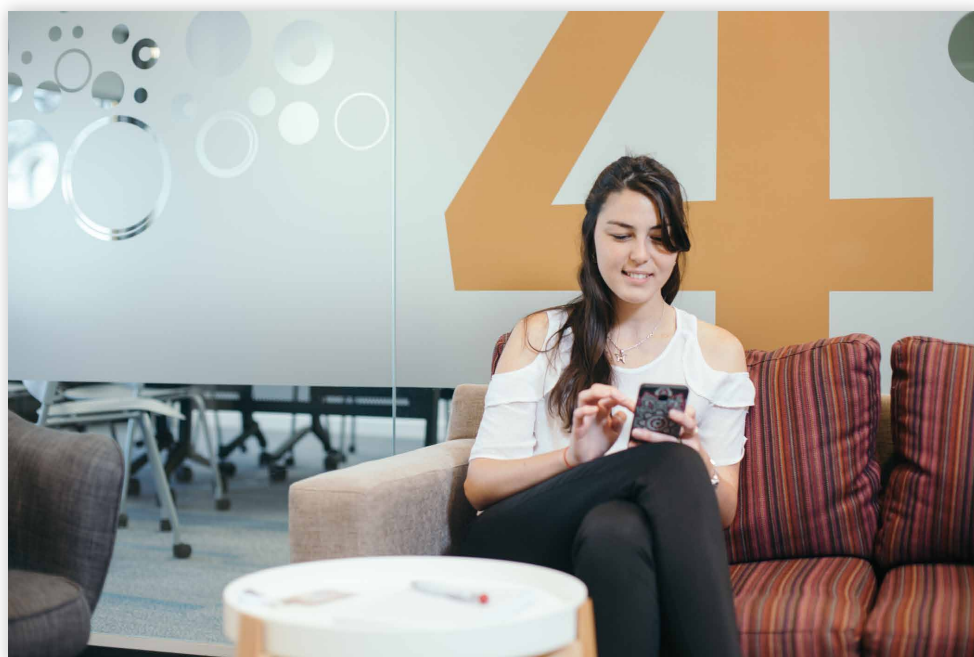


# 3. Lanzamiento

Lanzamos esta nueva estética el último mes de 2017, aplicada a todo el kit de materiales que reciben nuestros colaboradores cada año: credenciales de ingreso, cuadernos, templates para las presentaciones digitales, pantallas de los pisos en edificios corporativos, firmas de mail, material impreso entregable para acciones offline de marca empleadora (ej. ferias de empleo).

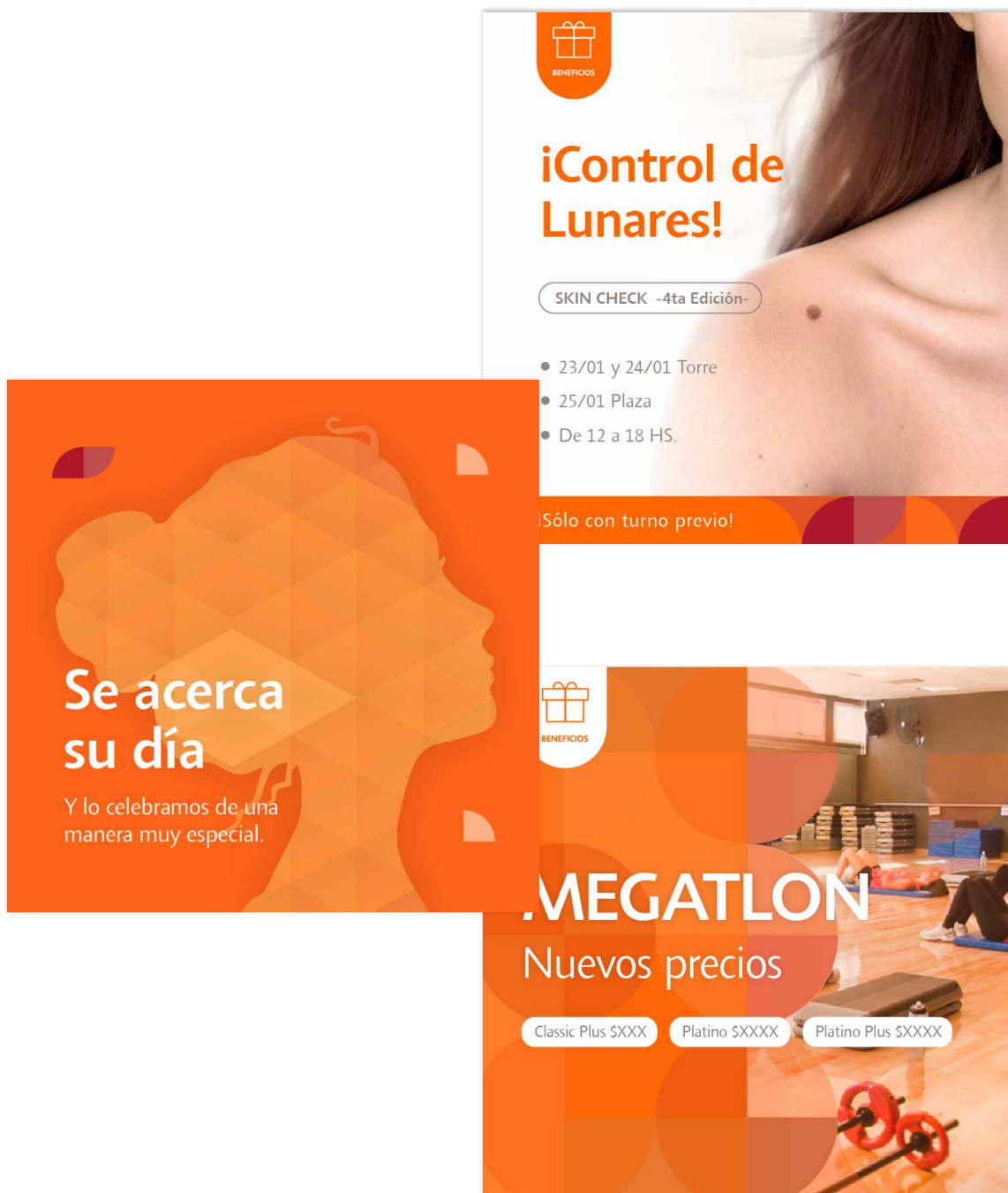


Los edificios corporativos también se adaptaron a estos cambios, unificando la estética en todos los pisos. Esta renovación llegó acompañada por una campaña de comunicación en Workplace, nuestro canal de comunicación.



## 4. Implementación en todas las piezas

Todas las piezas de comunicación destinadas a nuestros colaboradores debían ser diseñadas con este sistema estético. Para hacer este proceso ágil y eficiente, realizamos una capacitación con todos los proveedores encargados de generar contenidos para nuestros canales internos, allí les presentamos nuestro nuevo Manual de Marca Interno y respondimos sus consultas sobre las diferentes aplicaciones.





# Resultados

Ser simples, y eficientes, en relación a tiempos y costos.

Unificar y consolidar la imagen del banco hacia clientes y colaboradores.

Alinear nuestros mensajes en los espacios de comunicación a nuestros objetivos estratégicos.

Ordenar y lograr coherencia en todas las piezas de comunicación interna.

Reconocer a primera vista que se trata de una comunicación del banco.

Eficiencia en ahorro del 75% en diseño y producción de material gráfico.

# A modo de conclusión:

**Este cambio fue altamente positivo, ya que al alinear ambos sistemas estéticos logramos generar mayor branding de marca y fortalecer nuestros pilares ante los diferentes públicos de la compañía.**

---

# Identidad Corporativa