



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing
Subtema: Imagen corporativa

Autores:

Bra. Sorayda Kiruchi Godínez Torres
Br. Marco Antonio Palacios Avilés

Tutora: MSc. Angélica María Meza

Managua, marzo del 2018

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos	iii
Valoración del docente	v
Resumen	vi
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Capítulo 1. Aspectos generales de la imagen corporativa	4
1.1. Conceptos diversos de imagen corporativa.....	4
1.2.- Componentes de la imagen corporativa	6
1.2.1. La imagen - ficción	13
1.2.2. La imagen - icono.....	16
1.2.2.1. Del icono material al icono mental	16
1.2.2.2. Desventajas a la imagen-icono	17
1.2.3. La imagen-actitud.....	18
1.2.3.1. El proceso de formación de la imagen-actitud	19
1.2.3.2. Desventaja a la concepción de imagen-actitud.....	20
1.3. Niveles de imagen.....	21
1.3.1 La imagen tiene las diferentes funciones	22
1.4. Importancia de la imagen corporativa para las empresas	22
Capítulo 2. Perspectivas de la imagen corporativa	29
2.1. Para que es necesaria la imagen corporativa.....	29
2.1.1. Dimensión intermedia de la identidad corporativa.....	30
2.1.2. El rol de la imagen corporativa: perspectiva de la empresa	31

2.2	Procesos que incurren en creación de la imagen corporativa de una empresa.....	32
2.2.1.	Métodos creativos	34
2.2.2.	Mecanismos lingüísticos	35
2.2.3.	Línea gráfica impresa o papelería	35
2.3.	Análisis de los diferentes enfoques de la imagen corporativa	36
2.3.1.	Anunciante	36
2.3.2.	Agencia	36
2.3.3.	Medios.....	37
2.3.4.	Consumidores	37
2.4.	El papel de la imagen corporativa	37
2.5.	El estado actual del corporate	38
2.5.1.	Tendencias más probables en el futuro	38
2.6.	La imagen corporativa	38
2.6.1.	Imagen corporativa como síntesis de identidad	40
2.6.2.	Imagen corporativa como principio de gestión empresarial	40
2.7.	El peligro del pancomunicacionismo	41
Capítulo 3.	Identidad, imagen y reputación de la empresa en el perfil corporativo.....	42
3.1.	Acciones que se implementan en el cumplimiento de los objetivos de la empresa	42
3.2.	Relación de la identidad, imagen y la comunicación de la imagen corporativa	45
3.2.1.	Estatuto legal	46
3.2.2.	Una técnica	46
3.2.3.	¿Cómo se revela la identidad?.....	47

3.3. Análisis del perfil corporativo: El análisis externo	48
3.3.1. El análisis de los públicos de la organización	48
3.3.2. Estudio de la estructura de los públicos.....	49
3.3.3. Estudio de la infraestructura de los públicos	49
3.3.4. Estudio de las características de los públicos	50
3.3.4.1. Hábitos de información	51
3.3.4.2. El análisis de la competencia	52
3.3.4.3. Identificación de los competidores	52
3.3.4.4. Capacidad de los competidores	52
3.3.4.5. Estrategias de imagen corporativa de la competencia.....	53
3.3.4.6. Definición del perfil de identificación corporativa	53
3.3.4.7. Esquema general de actuación.....	54
3.4. Comunicación del perfil corporativo.....	54
3.4.1. Premisas de comunicación del perfil de identificación corporativa	55
3.4.2. Estrategia general de comunicación del PIC.....	55
Capítulo 4. Planeación y estrategias de comunicación integral del marketing	56
4.1 El plan estratégico de comunicación integral (PECI).....	56
4.2 Los planes de comunicación	57
4.3 Estrategias de la comunicación	60
4.4 Estrategias de comunicación corporativa.	60
4.4.1 Estrategias corporativas.....	61
4.4.2 Estrategias de marca	61
4.5 Estrategia de marcas apoyadas o de endoso.....	62
4.6 Comunicación externa.....	62

4.6.1 Estrategias de marketing.....	62
4.6.2 Publicidad.....	64
4.7 Estrategias de comunicación interna.....	64
4.7.1 Estrategia de contacto personal.....	65
4.7.2 Estrategia de canales de comunicación controlados.....	65
4.7.3 Estrategia de canales de comunicación masivos.....	65
Conclusiones	66
Bibliografía.....	68

Dedicatoria

A Dios por regalarme salud, sabiduría y misericordia que a diario me acompañan y han guiado, me ha ayudado a lograr una meta profesional más en mi vida para finalizar los estudios de seminario de graduación.

Bendiciones.

Bra. Sorayda Godínez

Dedicatoria

A nuestro dios todo poderoso que todo lo puede ya que sin el suspiro de aliento que él nos brinda nada es posible, a mi madre, esposa e hija que me motivaron para continuar cuando ya no tenía animo de seguir adelante.

A la familia en general por apoyarme en cada momento que los necesite, a mis compañeros de clase por aprender y compartir cada momento de estudios juntos en este camino de la vida.

Br. Marco Antonio Palacios Avilés

Agradecimientos

A todos mis esfuerzos realizados para culminar los estudios de seminario de graduación, no hubiera sido posible sin voluntad y esfuerzo personal, así mismo las valiosas palabras de apoyo y ánimo de las siguientes personas:

A Dios, mi gran guía consolador incondicional por ayudarme en mi diario caminar en mi vida.

A mi ejemplar madre, Matilde torres que siempre su apoyo y consejos me han motivado en mi formación profesional y espiritual.

A mi hija, Daniela Godínez que me inspira a continuar adelante y dándome fuerzas para seguir.

A mis compañeros de estudios y amigos, por todas las experiencia personal y profesional compartida en clases.

A mis profesores del departamento de administración que me impartieron clases, en especial a la tutora MSc. Angélica María Meza y a todos los docentes de la facultad que me impartieron clase durante el tiempo de estudio.

Bra. Sorayda Godínez

Agradecimientos

A DIOS nuestro creador por sus bendiciones, además de brindarme fortaleza para vencer las adversidades que se me han presentado en el camino, ya que durante este objetivo planteado en mi vida ha sabido guiarme por el camino correcto hasta lograr culminarlo.

A mi madre, esposa e hija por su motivación de continuar en este camino difícil, a mi familia, amistades por su apoyo incondicional.

A los docentes que día a día se enfocaron en transmitirnos sus conocimientos, a la MSc. Angélica Meza Bermúdez por todo su tiempo, dedicación y paciencia para con este documento.

Br. Marco Antonio Palacios Avilés.

Valoración del docente

En cumplimiento del Arto. 49 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades, plan 2013, que dice:

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación”.

El suscrito instructor de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Estrategias de la comunicaciones integradas, hace constar que la bachillera: Sorayda Kiruchi Godínez Torres, carnet No. 12-20167-4 y el bachiller Marco Antonio Palacios Avilés, carnet No. 00-21416-5, con el subtema: “imagen corporativa”, obteniendo la bachillera Kiruchi la calificación de 45 puntos y el bachiller palacios la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días del mes enero del año dos mil dieciocho.

MSc. Angélica María Meza

Tutora

Seminario de graduación

Resumen

La comunicación ha sido y es uno de los elementos de mayor importancia, a través de la comunicación podemos emitir y recibir mensajes con otras personas, estos mensajes permiten persuadir a los demás y proyectar la manera en la que será vista y percibida.

La imagen corporativa cobra mayor importancia al unirse con la identidad y/o la personalidad de la empresa, la cual crea una imagen, además de estimular y persuadir a su público (interno y externo) a través de la comunicación para adquirir o utilizar sus productos o servicios.

Un buen plan de comunicación e imagen consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales, para establecer apropiadamente nuestra imagen en la mente del público.

El diseño es una herramienta de comunicación eficaz y rentable pero tiene que ser claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer, seducir y vender.

El plan estratégico de comunicación integral es una herramienta de la comunicación que tiene la empresa a nivel interno, es la que establece con los empleados o trabajadores de la empresa que son el público interno. Su objetivo es aumentar la eficiencia y el compromiso de sus colaboradores.

Existen diferentes estrategias de comunicaciones que las empresas grandes y pequeñas desarrollan, una de ellas es el uso de la tecnología, este es el uso de medios masivos en toda acción destinada a dar a conocer al público de forma directa su actividad, producto, cultura y servicio.

Utilizando esta acción de comunicación, se establece la posibilidad de acercar la imagen corporativa cara a cara a su público.

El presente seminario tiene por objetivo, analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en la percepción del cliente para el mejoramiento de la comunicación empresarial.

Para la elaboración de esta investigación documental se trabajó con la normativa para esta modalidad de graduación, normas APA sexta edición, fuentes secundarias y orientaciones del departamento de administración de empresas y mercadotecnia.

Introducción

La siguiente investigación documental muestra la temática de la imagen corporativa, que se define como un conjunto de técnica que facilitará la comunicación que la empresa necesita para la captación de clientes y su crecimiento en el mercado.

Tomando en cuenta que la imagen corporativa y la marca están entrelazadas y que también son estrategias de marketing mix se aplica las 4p para la creación de la misma.

Mediante las empresas implementen más estrategias para la satisfacción de las necesidades del cliente, la imagen creara lealtad hacia la empresa.

La aplicación adecuada de los conceptos, componentes, desventajas y ventajas de la imagen corporativa brindara a las empresas diversas oportunidades en un mercado tan competitivo como el que se está viviendo en la actualidad.

Por ello el propósito principal de esta investigación es analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en la percepción del cliente para el mejoramiento de la comunicación empresarial.

El presente seminario se compone de cuatro acápite, en el primer capítulo se definen los conceptos relacionados con la imagen corporativa.

En el segundo capítulo se describen los componentes de la imagen corporativa y su importancia para el éxito empresarial.

En el capítulo tres se exponen los diferentes factores que influyen en los procesos de las proyecciones de una óptima imagen corporativa para la mejor captación de los clientes.

En el cuarto y último capítulo se determinan los pasos de la planeación y estrategias de comunicación integral del marketing. Además de las creaciones de las imágenes en las organizaciones, que trata de estimular y persuadir a su público (interno y externo) a través del llamado éxito en el mercado.

Justificación

La imagen corporativa de una empresa permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa pero existe una notable confusión.

Entre identidad e imagen corporativa ya que las empresas solo se encargan de darle mejor relevancia a la identidad de la marca olvidando que también la imagen corporativa influye en la percepción de los clientes. La comunicación organizacional junto con la imagen corporativa cobra mayor importancia al juntar la identidad y/o la personalidad de la empresa, la cual crea una imagen que estimula y persuade a su público tanto (interno y externo) a través de la comunicación para adquirir o utilizar su producto o servicio.

La imagen corporativa pretende orientar una posición sólida y estable en el mercado, ya que el objetivo primordial para la empresa es ocupar un lugar en la mente de cada posible consumidor.

El poder de las empresas y su competitividad parte de sus activos intangibles y tangibles que esta posee.

Esta investigación documental servirá de apoyo para futuros bachilleres y público en general que necesiten información acerca del tema en desarrollo.

Objetivos

Objetivo

Analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en la percepción del cliente para el mejoramiento de la comunicación empresarial.

Objetivos específicos

1. Definir los conceptos relacionados con la imagen corporativa para el conocimiento de estos elementos.
2. Describir los componentes de la imagen corporativa y su importancia para el éxito empresarial.
3. Dar a conocer los diferentes factores que influyen en el proceso de la proyección de una óptima imagen corporativa para la mejor captación de los clientes.
4. Determinar los pasos de la planeación y estrategias de comunicación integral del marketing.

Capítulo 1. Aspectos generales de la imagen corporativa

En el presente capítulo se muestra las diferentes definiciones del tema imagen corporativa, y a la vez resaltar la importancia y puntos de vista de varios autores sobre el tema con el propósito de conocer los diferentes conceptos relacionados con la imagen corporativa, que permitirá diferenciar los aspectos, componentes y características.

1.1. Conceptos diversos de imagen corporativa

A la vista está el cambio espectacular que ha ocurrido a nivel empresarial en este último año, no obstante, aquella ilógica idea de imagen y de comunicación integradas, lejos de haber quedado atrás, se ha impuesto por su propia fuerza como verdaderos factores del pensamiento estratégico actual.

La comunicación corporativa es un elemento que toda empresa tiene, ya que es muy importante en las diversas áreas del funcionamiento de ella, para alcanzar los objetivos y metas establecidas por las empresas, la comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa quiere proyectar.

La comunicación corporativa es así, el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios. En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que han adquirido, la comunicación en los tiempos actuales, ha provocado un uso erróneo o mala interpretaciones de los términos de manera habitual.

Por ejemplo decir “hemos cambiado la imagen de la empresa” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo de la empresa. (COSTA, 2009, pág. 11)

Es evidente que la gran mayoría de diversas percepciones reactiva en el mundo que nos rodea son experiencias visuales y que las formas tienen enormes capacidades expresivas y plásticas; tal como los colores que son un misterio para la razón y las imágenes son de naturaleza mágicas. (Costa, 2009, pág. 35)

La imagen 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 mercado o cliente deseado.

La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir, qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace. De esta manera queda latente la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, términos que a menudo son utilizados de manera confusa.

El concepto de imagen corporativa se ha convertido en una de las bases esenciales para la definición de la personalidad de una empresa, imagen y reputación corporativa positivas, se convierten en una gestión empresarial eficaz, que además, tiende a reflejarse en unos satisfactorios resultados económicos.

Se tomaran en cuenta las definiciones de estos conceptos en las consideraciones de dos importantes autores: Justo Villafañe (1999) y Joan Costa (2001).

La Imagen Corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de todos los impulso emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos. (Villafañe, 1999: 30).

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

Tanto la propuesta de Villafañe (1999), como la de Costa (2001), atribuyen la mayor dificultad del concepto a su carácter mental; esto significa, que el verdadero protagonista en la construcción de la Imagen es el público no la empresa.

El papel de la empresa se limita a inducir una cierta Imagen a partir de una multitud de inputs, que ella misma emite, muchos de ellos carentes de voluntad comunicativa, pero la existencia de públicos diferentes que interpretan los mensajes de una forma diversa implica que la gestión de la imagen corporativa sea una tarea permanente.

Una imagen nos da una optimización de recursos, dado que tanto los empaques, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo lo que se invierte.

Actualmente, la utilización de la imagen corporativa es un elemento esencial para el éxito de una empresa, aquella que no la considere así, corre el riesgo de perder su reputación, hasta desaparecer del mercado.

La imagen corporativa debe ser real y congruente, se requieren que los mensajes transmitidos por la organización a través de su imagen vayan de acuerdo a su realidad y no sea solo una idea, de lo contrario crea una imagen falsa o confusa para los clientes. (Ilicona, 2006, pág. 37)

1.2.- Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, al tratar de acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Música, Comunicación, Medios, Isotopo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imago tipo. Etc.

Dentro de la imagen de una empresa también se incluye su filosofía, misión, visión, valores, lealtad, servicio, integridad e innovación. (Juarez, importancia de la imagen corporativa, pág. 14).

Las organizaciones están formadas por los elementos tangibles e intangibles que trabajan en forma conjunta para lograr y cumplir con los objetivos de la empresa, uno de los elementos intangible es la imagen corporativa, por medio de la cual se emite el mensaje que al fin será captado por los clientes, el recibe esos mensajes en el momento que hace contacto con la empresa y va teniendo la idea de cómo está a través de la actitud del personal, los diferentes productos, y servicios que brinda, el ambiente laboral y la atención al cliente, ya que el cliente va formándose una idea de cómo es la imagen de esa empresa, y puede ser buena o malo, todo ello depende de la experiencia que tiene el consumidor en las diferentes compras realizadas. (Miguel Licona najara, 2006, pag 28 elementos de un plan de imagen corporativo)

Uno de los principales componentes de una imagen corporativa está conformado por las percepciones que tienen los clientes de los bienes o servicios que la organización ofrece.

Estos elementos se dividen en tres partes, cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual de la organización. Estos tres aspectos son importante, no solo porque estén en conjunto, crean una imagen real y sólida, sino que también forman parte de la organización. Estos elementos se unifican en la imagen corporativa que emite diferentes mensajes en lo externo e interno de la organización, también sirven para conocer a la organización y para evaluarla.

Cultura corporativa. Dentro de la expresión de la personalidad de una organización se toma en cuenta la cultura corporativa, que es un elemento intangible, que da forma a la imagen corporativa la cual será determinante en la formación de la misma.

La cultura corporativa es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos.

Para que la cultura corporativa se forme se requiere de elementos que se han elegido como valores, normas, actitudes, clima laboral, creencias y costumbres, la unión de ellos dentro de la organización y su comunicación a todos los miembros de ella crean la cultura corporativa.

A continuación una breve descripción de los mismos.

1. Valores: son los conceptos, creencias básicas de la organización que marcan las pautas del comportamiento, cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. Contribuyendo a definir el carácter fundamental al personal en acción, por ejemplo la calidad del servicio, la honestidad, trabajo en equipo, trato amable.
2. Normas: contribuye el conjunto de instructivo o reglas que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencia acerca de lo conveniente y lo inconveniente.
3. Actitud: son las conductas manifestadas en la organización y su personal respecto a diversos aspectos. Por ejemplo cómo se comporta el personal con el cliente.
4. Clima laboral: se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización, por ejemplo la ventilación, el espacio, la adecuada convivencia entre los trabajadores.
5. Creencias: son ideas o principios que las organizaciones toman como válido y los utilizan como base de sus actuaciones.

6. Costumbres y tradiciones: es la manera en como se acostumbra a hacer las cosas dentro de la empresa, ejemplo las reuniones, celebraciones, aniversario, reconocimientos.

Estos elementos al formar parte de la cultura corporativa logran que la organización tenga una imagen única. Además de esto, la cultura corporativa crea un sentido de identidad y pertenencia en los miembros. Y para la empresa es de vital importancia porque ellos son portadores del mensaje y reflejan muchos aspectos de la empresa.

Identidad corporativa: es una expresión de la personalidad de la empresa y sus componentes la van creando y le dan sentido, pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de forma conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. (Ilicona, 2006, págs. 38-41)

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad y lo que hace a una organización distinta de las otras, es la que dice como es la organización, la que dicta como actúa.

La identidad corporativa se forma con la historia de la empresa, su filosofía, misión, visión, sus objetivos, su conducta, estos elementos son los que la diferencian de las otras empresas, con las cuales ella se identifica.

La identidad visual: es el único elemento que es tangible de la imagen corporativa es la identidad visual, ya que se puede ver, palpar y por lo tanto es más fácil de analizar, al ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis de los aspectos que la componen, y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la empresa y si refleja lo que la organización quiere transmitir. Se compone por un nombre, símbolo, logotipo, colores, tipografía, todo en conjunto crean un diseño único al que llaman identidad visual.

La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir una empresa de las demás, busca la diferenciación, asociar ciertos signos con una empresa y transmitir elementos de sentido connotativos. Esta es una forma física de la identidad corporativa.

Esta identidad se toma elementos de la identidad corporativa, como valores, y atributos que la organización desea resaltar y para ello se crea un diseño especial o se elige algún color o tipo de letra logrando que los consumidores puedan identificarse con la empresa.

Los principales elementos que forman la identidad visual, son los elementos tangibles

Nombre comunicativo: es el nombre con el que la organización se presenta, es la forma como se designa a sí misma.

Es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia hacia el público, sea que coincida con el nombre del logotipo o no, es nombre que una empresa es denominada por el público no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o con la razón de la empresa.



Imagen: nombre comunicativo

Imagen 1.1. (Fuente) (Gustavo Ibáñez padilla, pg. 7)

Símbolo: marca visual que representa a la organización, es de naturaleza grafica generalmente es arbitrario, no tener relación natural con la empresa al ser una imagen y poseer fuerza de memorización y es polisémico.

Tomando el lugar de la empresa, es representativo, la identificación y a la vez la diferencia de las otras, expresa las cualidades que la empresa desea como suyas y con el tiempo se logra que el cliente lo identifique.



Imagen1.2. Gustavo Ibáñez, pg. 9

Logotipo: es el nombre de la organización tanto que en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita, posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracteriza a la empresa, contribuye a personalización, y a la identidad .el logotipo puede ser un anagrama el cual es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras. También puede ser una sigla que es una secuencia de letras no legibles, no pronunciables de modo articular y exige ser deletreados, se comporta exclusivamente de las iniciales de un nombre. Es otra forma verbal que da origen al logotipo.



Imagen: logotipo

Gama cromática: el símbolo y el logotipo no se puede generar sin color, que es otro elemento de la imagen corporativa, y cumple con una función distintiva. Facilita la identidad visual de la empresa, atrae la mirada de la gente y hace que esta se concentre en el logotipo en el símbolo. Induce a una carga emocional y sensitiva.

Imagen: Gama cromática



Imagen1.5. Gustavo Ibáñez, pg. 11

Tipografía: es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la empresa, se elige o se crea una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa imprimiendo su sello propio y característico.

Imagen: Tipografía



Gustavo Ibáñez pg. 12

Otros elementos que deben considerarse dentro de la identidad visual:

1. Membrete: sello o marca impresa en la papelería, documentos de la empresa.
2. Leyenda o slogan: es la frase distintiva establecida generalmente según el giro de la empresa, la filosofía, valores de la organización.

La identidad visual se tiene que diseñar de modo que siempre sea igual en todas partes, además de que el logotipo, símbolo o logo símbolo debe plasmarse tal y como se diseñó en diferentes superficies.

Lo que representan los símbolos o logotipos es un conjunto con la identidad visual de la empresa, y puede ser interpretado de acuerdo con lo que la empresa quiera comunicar, intencionalmente o se puede malinterpretar si no existe una congruencia entre lo que esa identidad representa y lo que la organización está diciendo y haciendo. Esto quiere decir que la imagen corporativa es más que una imagen física, la función de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una empresa, ayudados por la comunicación que crean la imagen corporativa y hacen que los clientes se formen una idea de la empresa.

Es así como la sociedad puede darse cuenta, como es una empresa y darle atributos positivos o negativos, la imagen corporativa va mucho más allá de ser una lectura visual, ya que la componen la totalidad de los comportamientos de la organización.

La imagen corporativa la compone tres imágenes, (funcional, autoimagen e intencional), que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas. La imagen funcional es el resultado de la gestión del sistema fuerte de la empresa a través de sus políticas funcionales. Las otras dos, la imagen intencional y la autoimagen, constituyen su sistema débil y se gestionan mediante políticas formales (de comportamiento, de comunicación y de identidad visual), las cuales suelen identificarse con la política de imagen.

En un mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. (Ilicona, 2006, págs. 20-28) De esta manera, se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones: la imagen-ficción; la imagen-icone; y la imagen-actitud.

1.2.1. La imagen - ficción

Esta concepción es la de imagen como 'aparición de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son.

Así, el uso del término imagen en las relaciones públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y hacen creer al lector u oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones. Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos actitudes y acciones de los públicos.

Uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr algún fin.

La imagen estaría generada en base a pseudo acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

Características de la imagen-ficción. Boorstin, caracteriza a la imagen como:

1. Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión
2. Determinada en los sujetos acerca de un objeto.
3. Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
4. Pasiva: Ya que la no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
5. Vívica y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
6. Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
7. Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

Las ventajas de los pseudo acontecimientos con respecto a los hechos reales son:

1. pueden ser programados con mucha anticipación y preparados minuciosamente.
2. son más independientes del tiempo y el lugar en que se producen.
3. pueden ser amplificados antes, por su propio anuncio y después por los comentarios sobre los acontecimientos y los resultados de los mismos.
4. pueden poner en juego uno o varios instrumentos o autores, cuya intervención se adecuan al efecto que se busca. Critica a la concepción de imagen-ficción.

El problema se centra en que los autores parten de la concepción de que la imagen es una falsificación de la realidad. Sin embargo, tal como sostiene Marston, 'no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actúan según ello.'

Así pues, no hay nada tan real como una creencia. La subjetivación de los hechos y de los objetos de la realidad cotidiana que hacen los individuos lleva a que la persona considere como real los que ellas creen que es la realidad en sí misma.

La concepción de imagen-ficción, aun cuando etimológicamente puede considerarse como correcta, no debería considerarse como correcta, no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa.

1.2.2. La imagen - icono

Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es una representación Icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos.

Moles, señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos

De su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, Pedro Semper define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalética y signó que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones". Y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen.

1.2.2.1. Del icono material al icono mental

La imagen-icono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

Pero ello no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino que, por el contrario, se produce una subjetivación del icono real. Esto es lo que Moles llamó el proceso de esquematización.

El proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían de manifiesto otros procesos diferentes: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquizaron y la integración de la misma en un todo. El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y constituirían el icono mental.

Así pues, con todo este proceso el sujeto hace una valoración del objeto, le da forma, podríamos hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

1. Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material (El emisor).
2. Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), que hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador.

1.2.2.2. Desventajas a la imagen-icono

La primera crítica que se puede realizar a esta concepción es la dirigida a que, cuando se habla de imagen corporativa

De una empresa, no debemos referirnos a la figura material que representa esa compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, Sino a la imagen mental global que se genera en lo públicos.

Y en la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La figura material evoca, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no construye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen corporativa.

La noción de imagen icono, al igual que la noción de imagen ficción, puede considerarse correcta desde la perspectiva etimológica de término, pero no se adecua para definir lo que es la imagen corporativa.

1.2.3. La imagen-actitud

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos". Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Para Marion, la imagen es "la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación." Este autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social.

Enrico Cheli sostiene que la imagen es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo."

Características de la imagen-actitud.

Podemos señalar brevemente los componentes de la imagen-actitud:

1. El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
2. El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.
3. El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

A la vez, las características imagen-actitud serían las siguientes:

1. Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.
2. tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positivo o más o menos negativa en los individuos.

3. Tiene una motivación, constituida por el interés/ intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

1.2.3.1. El proceso de formación de la imagen-actitud

Enrico Cheli expone muy sucintamente el proceso de formación. La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por todas las experiencias más o menos directas que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta de la entidad que circula a nivel interpersonal o de los medios de comunicación.

Para éste autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

1. La historia de la empresa si se conoce.
2. Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
3. Lo que la organización ha comunicado sin intención.
4. Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
5. Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

1. La organización en sí misma.
2. Los medios de comunicación.
3. Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).

Entre los pocos trabajos dedicados a la investigación de la formación de la imagen de la empresa llevados a cabo con una cierta profundidad podemos citar los de Joan Costa, quien hace un análisis de la imagen de la empresa desde la perspectiva de la teoría psicológica de la Gestalt y la teoría matemática de la información de Shannon, centrándose en los procesos de transmisión de la empresa y la percepción de los mensajes de parte del individuo.

Desde ésta perspectiva, para éste autor, la imagen se configura en la mente del receptor como una Gestalt, resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe en parte) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales).

Existirían dos modos de comunicación por parte de la organización, el modo directos, a través de todo lo que la empresa hace, y el modo indirecto, a través de todo lo que la empresa dice que hace.

Todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos:

1. El área de telecomunicaciones de la empresa;
2. El área de interacciones sociales; y
3. El área de las experiencias personales.

Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al receptor, se produce en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivos de la información, que dará como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones y en definitiva una conducta con respecto a la organización.

1.2.3.2. Desventaja a la concepción de imagen-actitud

No ha habido un estudio en profundidad de la formación de la imagen corporativa, También se le otorga poca importancia en la formación de la imagen a las informaciones provenientes del exterior de la empresa, como las de la competencia y las del entorno general social, económico y político.

La desventaja clave a ésta concepción es que muchos autores a pesar de reconocer que la imagen se forma en los receptores, consideran a la imagen corporativa como una propiedad de la empresa.

Como algo que la compañía posee, como un instrumento de gestión, y que debe ser adecuadamente transmitida a los públicos para que ellos la reciban y la adopten como suya.

Esta es una idea bastante extendida, la cual lleva a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa.

Pero la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, por lo tanto, es una construcción propiedad de los públicos de organización, y debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la organización, más que desde el ángulo de la empresa, y de la construcción de los mensajes que ella realiza.

La imagen tiene diferentes funciones que realiza en la empresa

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional.
3. Construir la personalidad y estilo corporativo.
4. Evitar las situaciones críticas
5. Relanzar la empresa
6. Impulsar los nuevos productos y servicio.
7. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
8. Generar una opinión pública favorable.
9. Reducir los mensajes involuntarios. (padilla, 1999, págs. 7-10)

1.3. Niveles de imagen

Dentro del ámbito empresarial podemos identificar diferentes niveles de imagen.

1. Imagen de productos genéricos.
2. Imagen de marca de producto o servicio.
3. Imagen corporativo o de marca corporativa.
4. Imagen del sector empresarial.
5. Imagen de país.

La imagen de producto genérico se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas.

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización. Así, la imagen que se tiene del sector químico influirá en la imagen que se tiene de todas las empresas.

Químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

La imagen de país es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.

1.3.1 La imagen tiene las diferentes funciones

Donde mayor confusión se ha generado ha sido en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada directamente con la creación y gestión de los mismos: imagen de marca e imagen corporativa. La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

1.4. Importancia de la imagen corporativa para las empresas

La imagen corporativa de una empresa u organización no es más que una forma de manifestar físicamente nuestra marca, de diferenciarnos frente a las otras compañías competidoras. Dicha imagen transmite a nuestros clientes valores como profesionalidad, credibilidad de nuestra empresa y, por ende, una mayor confianza en nuestra forma de gestión.

En nuestros resultados ya sea en forma de producto o servicio. No sólo hay que ser profesionales, hay que parecerlo. Cada vez más los consumidores acuden a las grandes cadenas y franquicias en busca de esa tranquilidad. (Leonor Tevé, febrero (Tellez, 2010, pág. 23)

En el mundo empresarial las organizaciones deben de tener en cuenta las diferentes estrategias de marketing y aplicándolas correctamente para llevar a cabo los objetivos de la empresa, la imagen corporativa tiene mucha influencia en los clientes en la hora de realizar la decisión de compra del producto o servicio.

La transmisión del mensaje por medio de la imagen corporativa y las reacciones que generan en el cliente hace notorio que la imagen de una organización le puede dar un valor agregado, esto es ver a la organización como algo más que solo servicio y producto, si eso sucede le crea beneficios a la organización. (Licona, 2006, pág. 40)

La imagen corporativa se diseñará para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (Costa, 2009, pág. 10)

La Imagen Corporativa es básicamente: "Cómo queremos ser percibidos por el público"; en tanto estamos ya tocando temas de psicología social, nos vamos dando cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico: necesitamos echar mano de una serie de conocimientos

Para construir herramientas de lenguaje que nos ayuden a "implantar" esa imagen en la mente del consumidor.

"Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". Sebastián Haro. 2004

La Imagen Corporativa incluye cosas como:

1. ¿Con qué adjetivos deseas ser percibido por tu público (sólido, confiable, agresivo, irreverente, tecnológico, frío, generoso, elegante, jovial, etc.)?
2. ¿Con qué tipo de lenguaje vas a hablar con tu público (formal retador, familiar, popular)?
3. ¿Con qué tipo de empresas quieres que te relacionen?
4. ¿Qué tipo de canales de contacto deseas establecer con tu público (presencial, email, telefónico, redes sociales)?
5. ¿Qué tipo de contenido produces / compartes?
6. ¿Qué se puede esperar de ti?

La Imagen Corporativa proviene de una serie de estudios y reflexiones de carácter Psicosocial / Mercadotécnico, que deben ser asesorados en principio por un profesional de la publicidad, NO por un diseñador gráfico; no al inicio. Como ves... la cosa va mucho más allá del dibujito.

Si eres de los que pensaba que la Imagen Corporativa es el logo y las tarjetas, es hora de cambiar y expandir tu visión; y recuerda siempre que todo profesional del diseño que te hable de imagen corporativa solo como el logo y las tarjetas (y no te mencione nada más) está pecando de ingenuidad y NO es el profesional indicado para asesorarte en la etapa de gestación y planificación de tu estrategia de mercadeo.

Luego de que todos los aspectos de la imagen corporativa están coherente e inteligentemente definidos... es entonces que se procede a diseñar los "elementos visuales" de la imagen corporativa.

Comenzando por el logotipo y continuando con cualquier pieza que vaya a ser parte de la estrategia o campaña que vayas a ejecutar.

Es ahora que entra en juego el diseñador gráfico a traducir adjetivos en colores, estilo de lenguaje en diseños, sensaciones en figuras, ideas en pictogramas, emociones en formas, etc. El diseñador necesita ese tipo de

información y trabaja mucho mejor si en vez de decirle "quiero que el logo sea color añil", decirle "deseamos transmitir fortaleza y solidez".

La imagen corporativa depende en gran medida de los objetivos que hayan sido planteados en la construcción de la estrategia de mercadeo. Definitivamente Todos los pasos de la estrategia deben ser eslabones en una cadena coherente y dirigida. De ahí que resulte muy intuitivo y transparente considerar que tanto se haya invertido en imagen corporativa, tan buena será la gestión de la empresa.

La imagen corporativa nos habla muy claro: Es probable que un negocio de zapatos con una imagen corporativa espantosa tenga buenos zapatos y a buen precio, pero esperaremos un servicio básico, directo, sin ningún tipo de valor agregado, no esperamos hacer compras por la página web, ni que nos devuelvan el dinero si los zapatos salieron malos.

Por lo general cuando nos topamos con comercios de imágenes corporativas deficientes, no es el producto que comercializan lo que es deficiente, sino todo el proceso alrededor de él: administración, recursos humanos, servicio al cliente, aplicación de nuevas tecnologías, etc.

Suelen ser empresas poco elaboradas, sencillas, tradicionales, de ventas directas, en lugares concurridos o empresas en ramos en los que la gestión de mercadeo no está basada en la imagen sino en los costos.

En países con poca cultura de servicio al cliente, los consumidores tienen la sensación de que el proceso de compra se basa en tomar lo que se pueda, cuando se pueda, al precio que se pueda y que no existe mucha (o ninguna) elección al respecto; es por eso que rara vez se considera la imagen corporativa como factor decisivo y obvian ese indicador tan valioso de cómo va a ser en el futuro su experiencia post-venta con ese proveedor.

Mientras más pobre e inculto es el mercadeo, menos valor se le da a la imagen corporativa.

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 imagen 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 mercado o cliente deseado.

Una imagen nos da una optimización de recursos, dado que tanto los empaques, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo lo que se invierte.

La imagen corporativa debe estar muy bien regida por su manual y evitar cosas "pequeñas" que puedan dañarla como colocar anuncios solicitando empleados en postes de luz, mobiliario público o sobre otra publicidad. (Rafael Juárez. Importancia de la imagen corporativa, pág. De la 1 a la 7)

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

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 está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija 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.

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa.

El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Como proyectar un logotipo abstracto:

Los significados de las figuras geométricas.

El círculo:

Para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente gráficamente un mensaje sin servirse de elementos figurativos o de letras. (Rafael Juárez. Importancia de la imagen corporativa, pág. De la 8 a la 10)

Capítulo 2. Perspectivas de la imagen corporativa

En el presente capítulo se muestra que existen tres momentos en la naturaleza psicológica de la imagen

1. La percepción: directa, indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio.
2. El contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto
3. El transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y Contactos con el producto o la empresa a través del tiempo.

2.1. Para que es necesaria la imagen corporativa

Para crecer, porque la imagen institucional le da presencia, confianza en el cliente, también le da seriedad y la hace atractiva para el público, lo que se traduce en una empresa que no es improvisada, y que hace las cosas sobre la marcha, sino que planifica su crecimiento.

Para poder llegar a cada vez más personas, se necesita darse a conocer, y por lo tanto publicitarse y tener algo interesante que mostrar y que decir, si eso que se muestra no convence a quien lo observa, no se logra el objetivo.

Se debe realizar también un correcto y profundo análisis de que se quiere transmitir, cuales son los valores de la empresa, si se quiere transmitir moderno o clásico, nacional o internacional, artesanal o tecnológico, etc. y esos conceptos son los que van a definir los rasgos de la identidad de tu empresa en el diseño de comunicación visual.

Es importante entender cuál es la filosofía de la empresa y traducirla en elementos gráficos principales (fijos) y secundarios (variables). Nosotros somos especialistas y podemos darle a tu empresa la identidad que necesita, llegarle a más personas y lograr que te elijan.

La imagen corporativa se aplica a todas las piezas de comunicación y publicidad de una empresa, desde el logo a una página web, de una tarjeta personal a un cartel, es lo que le da identidad y presencia en el mercado, lo que la distingue de las demás, por eso es una herramienta fundamental para que las personas la recuerden e identifiquen. (juarez, importancia de la imagen corporativa, 2011, págs. 15-18)

El contexto en el que tales procesos tienen lugar es el entorno en el que se ubican las marcas, el producto, la empresa, el servicio. El mismo en que se ubicarán los competidores

Percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una impregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente

2.1.1. Dimensión intermedia de la identidad corporativa

Es una superación de la acción de comunicar que se basaba en los elementos gráficos tradicionales: logos y símbolos marcarios.

La acción inter media impregna la sensorialidad global del ser. La identidad es así experimentada, vivenciada en diversidad e interiorizada por los individuos y la sociedad.

Lo que fue una transmisión de grafismos, logos, marcas, actualmente constituye un sistema multidimensional y diverso que convierte al individuo en actor de la identidad corporativa, y no sólo en receptor de signos gráficos. Es el salto de percibir a experimentar y sentir.

Así las comunicaciones son integradas por la vía inter media, pero en función del individuo, es decir, integradas por él en su acción y en su memoria.

Perspectiva del consumidor

Desde la perspectiva del consumidor, la imagen corporativa cumple varias funciones útiles. Éstas incluyen:

1. Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas.
2. Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
3. Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra.
4. Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras.

2.1.2. El rol de la imagen corporativa: perspectiva de la empresa

Desde el punto de vista de la propia empresa, una imagen de renombre genera muchos beneficios:

1. Extensión de los sentimientos positivos del consumidor hacia los productos nuevos.
2. La posibilidad de cobrar un precio u honorario más elevado.
3. Lealtad del consumidor, la cual produce compras más frecuentes.
4. Recomendaciones de boca en boca.
5. Nivel más alto de poder del canal.
6. La posibilidad de atraer empleados competentes.
7. Calificaciones más favorables de observadores y analistas financieros.

Una imagen corporativa de calidad sienta la base para el desarrollo de nuevos bienes y servicios. Cuando los consumidores ya están familiarizados con el nombre e imagen corporativos, la introducción de un nuevo producto se vuelve mucho más fácil, porque los clientes de largo plazo están dispuestos a probar algo nuevo. Normalmente, los clientes transfieren su confianza y creencias sobre la corporación a un producto nuevo.(E.CLOW, 2010, pág. 45)

2.2 Procesos que incurren en creación de la imagen corporativa de una empresa

Proceso de Diseño: El principal objetivo del proceso de diseño es asegurarse que Cliente termine 100% feliz con el desarrollo de su proyecto, pero además garantizar que se establezca un puente de comunicación eficaz entre las dos partes.

Este proceso de diseño aplica para empresas ubicadas en diferente Ciudad así como también para empresas locales.

1. Cuestionario: El cliente proporciona su información, requerimientos e ideas por medio de un sencillo cuestionario contenido en una forma electrónica en nuestro sitio web.
2. Comunicación: El diseñador gráfico analiza con mucha atención la información proporcionada por el cliente y realiza un estudio para conocer los puntos básicos y claves del proyecto. Una vez informado y antes de empezar a diseñar, el diseñador llama por teléfono al cliente para escuchar sus comentarios, afinar los detalles y acordar lo necesario.
3. Diseño: Una vez que se conoce a detalle el proyecto del cliente, el diseñador procede a desarrollar una propuesta profesional totalmente terminada y le envía al cliente el archivo que contiene el logotipo vía correo electrónico.
4. Propuesta: El cliente analiza la propuesta recibida a detalle.

Con tres respuestas posibles:

Si me gustó, adelante con el siguiente paso.

Si me gustó, pero me gustaría cambiar algunos aspectos de color, tipografías, iconos, etc. Es decir, modelar el logo con mis sugerencias.

No me gustó, no es lo que busco, favor de diseñar otro logo o diseño, se descarta la propuesta y para elaborar otra propuesta nos regresamos al paso número 2, es decir, otra conversación telefónica para llegar a acuerdos antes de presentar otro diseño.

5. manual: Una vez aprobada la propuesta por el cliente, el diseñador procede a desarrollar el manual de imagen corporativa y a archivar las imágenes sectorizadas en varios formatos para usarlas en programas como ilustrador y photoshop de adobe.
6. entrega: El diseñador envía el manual de imagen corporativa (pdf) y los archivos con las imágenes en vectores al cliente vía correo electrónico. El cliente lo recibe, lo revisa y responde para dar el visto bueno o requiere se afinen algunos detalles. El diseñador gráfico realiza los cambios correspondientes. Una vez satisfecho, el cliente está listo para imprimir sus diseños en medios impresos y digitales.

7. Notas: El Manual de Imagen Corporativa (.PDF) es solamente ilustrativo, para ser consultado por el Cliente y sus impresores. Para imprimir profesionalmente, se usan los archivos con las imágenes sectorizadas que le enviamos en diferentes formatos. El tiempo de entrega varía, dependiendo de las propuestas que se generen. Este proceso de diseño aplica para logos, imágenes corporativas, marcas, slogans. (Fabio Marcelo González. pág. 2 y 3) - Imagen corporativa y posicionamiento de producto.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total.

Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Wal-Mart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales para resultar la Creación de un nombre.

El nombre es un factor primordial, tenemos una necesidad innata por denominar a todo lo que nos rodea, más que un signo de identificación es una dimensión esencial proyecta la personalidad.

Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu, el nombre tiene una función lógica y una simbólica, sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia, dar nombre a una entidad es fundamental pues la importancia reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación para todos los miembros de una sociedad.

2.2.1. Métodos creativos

1. Analogía: surge a partir de la relación entre nombre y entidad.
Extrañeza: factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo.
2. Contrarios a los caracteres directos, analógicos o descriptivos.
3. Evocación: Situación emotiva creada entre el producto, marca o empresa y sus atributos. Marcas de perfumaría o cosmética. Idealización.
4. Amplificación: valoración superlativa. Nombres evocadores de gigantismo con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad. “Inter”; “Royal” o “Champions”
5. Confiabilidad: sujetos encuadrados en el concepto del bien común. Importantes los factores de confianza y solvencia.
6. Combinatoria: Combinación de nombres, letras, números... “3M”
7. Excelencia: la que deriva del bien posicionamiento

2.2.2. Mecanismos lingüísticos

1. Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de una institución. “Banco Interamericano de Desarrollo” o “Museo Español de Arte Contemporáneo”
2. Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria. “Camel”, “Omega” o “Nestlé”
3. Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma. “La coste”, “Johnson & Johnson” o “Mercedes Benz”
4. Topónimos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. “Banco Santander” o “Aerolíneas Argentinas”
5. Contracciones: construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras. “IBM” o “AEG”.

2.2.3. Línea gráfica impresa o papelería

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, facturación (que incluye formularios, contratos, suscripciones, etc.), volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc.

El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños para los fines anteriores mencionados, grabarlos en un cd en los formatos específicos, para luego ser impresos en una impresora o imprenta de acuerdo a la campaña determinada en el coste por persona conocido como el costo por mil (CPM), que es la efectividad de una campaña publicitaria o promoción de llegar a cantidades de personas calculadas en cifras de mil o su sumatoria (como por eje. impresión de 250, 500 o 750 volantes), el resultado se obtiene en las cantidades de productos o servicios que adquieren o compran las personas que recibieron algún impreso (un volante, un brochure, un calendario, etc.)

Y se resta la inversión realizada en diseño gráfico y papelería, para saber con éste resultado la calidad y efectividad que tuvo la campaña impresa en ingresos y publicidad

2.3. Análisis de los diferentes enfoques de la imagen corporativa

A comienzos de la década de los 90 tuvo lugar una crisis estructural en el sector publicitario que condicionó el desarrollo posterior de la misma, y que hizo emerger procesos alternativos de comunicación aplicada como el corporate.

Esta crisis afectó a todos los actores de la estructura publicitaria:

2.3.1. Anunciante

El anunciante reducirá su inversión si toma en cuenta los siguientes puntos:

1. Se desvía la inversión publicitaria hacia otros medios no tradicionales, y la compra de medios se centralizará en las centrales de medios.
2. Revalorización de los servicios diversificados de marketing. Apuesta por el marketing directo.
3. Fortalecimiento de los departamentos de comunicación propios de cada empresa.
4. Desorientación y cambio en la relación con las agencias: mayores exigencias a las mismas, contratos más breves, diversificación de cuentas en diferentes agencias, renegociación de la remuneración.

2.3.2. Agencia

Reestructuración de los departamentos de medios y producción (reducción de plantillas).

1. Pugna con las centrales de medios.
2. Menos ingresos y menor rentabilidad. Pierden importancia en la estrategia comunicativa de los anunciantes.
3. Incorporación de nuevos servicios. Ruptura con el estilo publicitario idílico (Benetton es el nuevo modelo).

2.3.3. Medios

Aparición de las primeras TV privadas en Argentina.

1. La inversión publicitaria se concentra en TV, pero la multiplicidad de canales dispersa a la audiencia. (Oferta muy agresiva y estancamiento o bajada de los precios)
2. La fragmentación de la audiencia pone en duda el modelo tradicional de la publicidad TV. Se buscan nuevas fórmulas: tele tienda

2.3.4. Consumidores

Se acaba con la idea de un consumidor homogéneo e universal con la dispersión de las audiencias.

Zapping: aumenta el nº de anuncios por la bajada de precios; bloques de publicidad simultáneos en las diferentes cadenas; merma la eficacia publicitaria por impacto.

2.4. El papel de la imagen corporativa

La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, implican a todas las partes de la empresa). La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen).

Existe una triple dimensión de la imagen en función de los 3 tipos de públicos de toda compañía:

1. Corporativa: Comunicación corporativa
2. De mercado: Marketing La armonía entre estos 3 elementos es básica
3. Interna: Comunicación interna construir una imagen positiva.

2.5. El estado actual del corporate

El corporate ha logrado asentarse en las grandes corporaciones españolas, pero aún no es así en las pymes. Las causas de este asentamiento son: la crisis de la comunicación publicitaria; entender la imagen como un importante factor de competitividad empresarial (valor de diferenciación, valor añadido para cualquier producto, efecto de fidelización, importancia de los intangibles)

Los procesos de privatización de las empresas públicas han hecho necesaria una actualización de la imagen de las mismas.

2.5.1. Tendencias más probables en el futuro

Gestión profesional de la imagen corporativa: reconocimiento orgánico de los departamentos de comunicación de las empresas; uso de nuevos instrumentos de gestión y control de imagen que reduzcan la intuición en el proceso; contratación de servicios de consultoría externos.

1. Armonización de las políticas duras (funcionales) y las blandas (menores) del management de la compañía: los objetivos empresariales se traducen en objetivos de imagen; creación de planes estratégicos rigurosos.
2. Integración de todas las funciones de la imagen corporativa: del pancomunicacionismo a la gestión estratégica de la imagen; política de imagen como creación de un valor.
3. Revalorización del marketing interno: mayor interés por la comunicación interna.

2.6. La imagen corporativa

Conceptos básicos sobre el corporate:

1. Identidad corporativa: (no confundir con identidad visual corporativa)
Sinónimo de realidad corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.

2. **Visión:** Imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo que quieren ser y de cómo llegar a serlo. Es un propósito y una dirección, y debe tratarse de un concepto claro, que suponga un objetivo noble (para que implique a todos) y que además sea factible y creíble.
3. **Misión:** Nos dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.
4. **Proyecto empresarial:** Es la concreción particular de la misión. Es la estrategia sobre la forma de lograr el objetivo de la misión. Debe incluir la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción) y las políticas de gestiones (funcionales y formales).
5. **Comportamiento corporativo:** actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos productivos (financiero, tecnológico, comercial...)
6. **Cultura corporativa:** es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de ideología.
7. **Personalidad corporativa:** 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. (= personalidad pública).
8. **Imagen intencional:** conjunto de atributos de una organización, que se pretende inducir en la mente de los públicos mediante la expresión de la personalidad corporativa (= imagen necesaria).
9. **Imagen corporativa:** es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de 3 inputs básicos: el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa.

2.6.1. Imagen corporativa como síntesis de identidad

1. La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.
2. La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen.

Imagen = expresión de la identidad. Identidad = comportamiento (políticas funcionales), cultura y personalidad corporativa (políticas formales)

2.6.2. Imagen corporativa como principio de gestión empresarial

Consideraremos a la empresa como un sistema global, formado a su vez por dos subsistemas:

1. Sistema Fuerte: formado por una organización básica es gestionado de acuerdo a políticas funcionales. Comprende los productos, servicios o mercados de la compañía; su estructura organizativa y de decisión y su saber hacer técnico y comercial.
2. Sistema Débil: formado por los activos intangibles de la empresa; se gestionan a través de las políticas formales. A valores intangibles pertenecen: la identidad visual corporativa, la cultura corporativa y la comunicación corporativa.

La gestión de la imagen es una función del management, ya que es una variable de la competitividad; puede representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa puesto que es una política transversal. Por último resaltar el hecho de que imagen no es necesariamente = a comunicación, aunque en el corporate es la única herramienta de la que disponemos.

2.7. El peligro del pancomunicacionismo

El pancomunicacionismo es la tendencia a considerar que la imagen corporativa es una función casi exclusiva de la comunicación. La imagen se forma en la mente de los públicos a partir de 3 inputs: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa, así pues no todo es sólo comunicación dentro de la imagen.

Sin embargo, la comunicación es el instrumento básico de gestión de la personalidad pública de la organización, y es uno de los más importantes para intervenir en la cultura corporativa, pero nada tiene que hacer la comunicación en el comportamiento corporativo.

Capítulo 3. Identidad, imagen y reputación de la empresa en el perfil corporativo

El nuevo paradigma propuesto por el marketing corporativo identifica la gestión de la identidad, imagen y reputación de la empresa como elementos esenciales para la supervivencia y el éxito empresarial. Consecuentemente, la comprensión clara de estos tres conceptos es el primer requisito básico para las empresas interesadas en gestionar sus negocios en línea con las tendencias de marketing más actuales. No obstante, la proliferación de enfoques académicos en el estudio de la identidad, imagen y reputación dificulta la creación de un conocimiento integral en este particular.

3.1. Acciones que se implementan en el cumplimiento de los objetivos de la empresa

A la hora de definir la identidad, imagen y reputación de la empresa, hay que tener en cuenta las distintas ramas y objetivos de conocimiento que se han acercado a su estudio, destacando especialmente las investigaciones realizadas en el ámbito de la organización de empresas, la comunicación corporativa y el marketing. Por ejemplo, al realizar una revisión de los trabajos planteados en el ámbito de la organización de empresas, identifica una cierta tendencia de los investigadores a definir la identidad, imagen y reputación en función de los grupos de interés (internos, externos o ambos) en que se concentra cada uno de los términos. Por el contrario, en los ámbitos de la comunicación corporativa y del marketing no se realiza dicha distinción de grupos de interés, definiéndose los conceptos de manera genérica para dar cabida a las distintas audiencias de la empresa.

Mientras que desde la primera de estas perspectivas se habla de identidad organizacional, imagen organizacional o reputación corporativa para definir los términos en comunicación corporativa y marketing se manejan los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa. Todos esos son conceptos estrechamente relacionados, pero no iguales. Consecuentemente, delimitan correctamente las diferencias y similitudes entre los conceptos organizacionales y corporativos resulta esencial para asegurar una gestión eficaz de estas variables en el contexto empresarial.

En este artículo se adopta un enfoque de marketing corporativo para aportar un marco teórico integrador que permita delimitar apropiadamente los distintos conceptos aquí expuestos. Además, se presenta una revisión pormenorizada de cada definición, que aporta una visión esclarecedora para una correcta comprensión y gestión de las distintas facetas de la identidad, imagen y reputación en los ámbitos académico y profesional. Para cubrir el objetivo de investigación.

La perspectiva que se adopta en este trabajo es una visión secuencial de identidad, imagen y reputación, respaldada teóricamente por la corriente diferenciada de pensamiento, identificada inicialmente por Gotsi y Wilson (2001). Además, los autores justifican

El interés de una visión integradora en la que las perspectivas más comunes de estudio, organización de empresas y marketing, se aúnan para componer un marco conceptual de carácter global donde la definición de los conceptos y de sus dimensiones se hace patente. De acuerdo con estas ideas, las principales características que recoge este marco conceptual son:

1. Un primer concepto en la secuencia del marketing corporativo es la identidad de la empresa, definida ésta como el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros.

La predominancia de este concepto en el marketing corporativo deriva directamente de su total control por parte de la empresa, por lo que éste es un concepto de carácter marcadamente interno.

En su gestión es especialmente relevante la definición de la personalidad corporativa y el mix de comunicación de la identidad empresarial. Los elementos que componen dicho mix, además, deben tener en cuenta tanto elementos de comunicación (simbolismo, comportamiento y comunicación verbal) como elementos de gestión de la identidad corporativa en el ámbito empresarial.

2. En segundo lugar, la identidad da lugar a que se conforme la imagen de la empresa. Este concepto hace referencia a la percepción puntual de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella. La imagen de la empresa se forma tanto entre audiencias internas como externas.

Finalmente, destaca la relación bidireccional que se establece entre imagen e identidad, en el sentido de que la empresa intenta influir en su imagen a través de la transmisión de una identidad atractiva pero, además, la percepción que los grupos de interés tienen de la empresa también condiciona las estrategias de gestión de la identidad y configuran la visión interna que la propia empresa tiene de sí misma.

3. Finalmente, la suma de las imágenes individuales acumuladas por los grupos de interés configura la reputación de la empresa, entendida ésta como una percepción global de la empresa por parte de todas las audiencias de la misma y que, además, se gestiona a lo largo del tiempo, de tal manera que es estable y relativamente continua en el tiempo.

La propuesta de este marco para comprender identidad, imagen y reputación tiene importantes implicaciones de gestión para el mundo empresarial. En primer lugar, aporta una visión esclarecedora de la investigación actual en torno a los tres conceptos, que facilita la interpretación de los mismos por parte de los directivos y, por tanto, mejora las posibilidades de éxito empresarial en la gestión de los conceptos.

En segundo lugar, aporta herramientas útiles para aplicar a la gestión empresarial de la identidad, la imagen y la reputación, en el sentido de que se han definido las diversas dimensiones que componen los mismos. En este sentido, se ha especificado el rol significativo que juegan los grupos de interés en el nuevo panorama corporativo y se ha hecho un repaso por las diversas componentes de cada uno de los conceptos.

3.2. Relación de la identidad, imagen y la comunicación de la imagen corporativa

Ahora los vectores son claramente estratégicos:

1. La identidad
2. La cultura
3. La acción
4. La comunicación
5. La imagen

Este modelo presenta dos ejes, con sus polos.

1. Verticalmente están interconectadas la identidad y la imagen.
2. Horizontalmente se encuentran los actos y los mensajes.

En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, que da sentido y valor diferenciador al conjunto. Es una especie de “transformador” de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.

La identidad corporativa se define por dos parámetros:

1. Lo que la empresa es
2. Lo que hace

Lo que es: consiste en su estructura institucional o fundadora:

3.2.1. Estatuto legal

El histórico del desarrollo o trayectoria

Directorio actual

Domicilio social

Organigrama de actividades y filiales

Estructura del capital y posesiones.

Lo que hace: es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo:

3.2.2. Una técnica

1. Líneas de productos o de servicios más o menos coordinados
2. Una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros
3. La suma de los dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica y funcional y emocional, que emerge en los públicos.

La subjetividad de la identidad procede no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: Lo que dice (Qué es y hace)

Es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, informaciones y promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente y lo que hace.

3.2.3 ¿Cómo se revela la identidad?

A partir de los qué (qué es, qué hace, qué dice), pero es el vector cómo el que transforma y cualifica los parámetros qué en percepciones, sensaciones y experiencias.

El proceso de qué es y qué hace se convierte en cómo lo realiza y cómo lo comunica:

1. Cómo la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos, es la materialización- valoración de su identidad (lo que es);
2. Cómo relaciona lo que hace en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores;
3. Cómo comunica todo lo anterior no es sólo lo que Dice sino también como lo dice, y lo que da.
4. Es la causa de la imagen corporativa. Es la esencia institucional de la empresa.

A diferencia de los productos, servicios y técnicas, no se puede copiar ni imitar.

Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende haciéndose presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

Es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los Públicos ignoran.(Costa, 2009, págs. 8-16)

3.3. Análisis del perfil corporativo: El análisis externo

Al mismo tiempo que se analiza la organización internamente también se debe hacer un estudio a nivel externo investigando las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras.

Con el análisis interno se buscaba obtener cual era la personalidad de la organización, y proponer su fortalecimiento o modificación para el logro de los objetivos finales. Con el análisis externo el objetivo es obtener la suficiente

Información sobre los públicos, la competencia y la imagen corporativa para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización.

El análisis externo consta de tres partes:

1. El análisis de los públicos de la organización;
2. El análisis de la competencia, y
3. El análisis de imagen corporativa.

3.3.1. El análisis de los públicos de la organización

Éste análisis busca investigar cuales son los públicos de la organización, que características tienen y cuáles de ellos son prioritarios y cuáles no.

El análisis de los públicos está compuesto de tres partes: a) el estudio de la estructura de públicos de la organización; b) el estudio de la infraestructura de los públicos de la compañía, y c) el estudio de las características de cada uno de los públicos (el perfil del público).

3.3.2. Estudio de la estructura de los públicos

Definiremos como públicos de una organización a todos los grupos de personas que tienen algún interés similar entre ellos con respecto a una organización y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía.

La estructura de públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación. Así pues cada organización deberá determinar cuáles son los públicos con los que ella interacciona, lo que denominamos identificar la nube de públicos de una organización.

Accionistas	Consumidores	Gobiernos
Sindicatos	Comunidad	

Medios de comunicación distribuidores de masas. Empleados líderes de opinión
Una vez hecho esto se debe establecer cuáles son los públicos claves para la entidad. La correcta definición de los públicos claves nos permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente, incidiendo o concentrando la actividad sobre aquellos públicos que pueden tener una influencia decisiva en la imagen corporativa de la organización.

3.3.3. Estudio de la infraestructura de los públicos

Al analizar la infraestructura de cada público, lo que buscamos es saber por medio de qué públicos próximos cada público obtiene información sobre la compañía, sobre sus productos o servicios o sobre el sector en general, y también que públicos influyen sobre ellos.

La infraestructura de cada público nos permitirá construir un esquema de información e influencia de cada público, lo cual nos facilitará la observación de los flujos de información e influencia que se produce entre los distintos públicos de la organización.

Pudiendo reconocer los niveles de interacción entre los diversos públicos de la compañía y reconocer públicos importantes no vinculados directamente con la organización, pero que podrían ser potencialmente claves para la formación de la imagen corporativa.

3.3.4. Estudio de las características de los públicos

Además de la infraestructura de cada público, es importante conocer las características particulares que identifican a cada público a nivel general. Debemos obtener información sobre los siguientes aspectos:

1. Datos sociodemográficos del público: información relativa a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc., que puedan ser comunes a los miembros de un público, que nos permitan una aproximación y una perspectiva general de ese público.
2. Estilo de vida: Características de la forma y estilo de vida que los caracteriza o que aspira a conseguir.
3. Creencias y actitudes: información que nos aproxime a la posición personal que adopta ese público hacia la categoría o sector de la actividad de la organización y sus productos y servicios.
4. Intereses buscados: Los beneficios que desea o intereses que posee el público en relación con la organización y con sus productos o servicios.
5. Nivel de implicación: En qué medida es importante para el público la relación con la organización y con sus productos o servicios.
6. Grupos de referencia: Conocimientos de los grupos en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.

3.3.4.1. Hábitos de información

1. Experiencias anteriores: en qué medida son importante las experimentaciones anteriores con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar sus decisiones.
2. Relaciones personales: informarse si el boca/oreja es un elemento importante para la elección o formación de la imagen de la organización.
3. Acceso a las actividades, medios, soportes de comunicación: que posibilidades tienen los públicos de consumir nuestras acciones de comunicación.
4. Usos de las actividades, medios, soportes de comunicación: de qué manera usa los públicos las diferentes acciones de comunicación.
5. Actitud hacia actividades, medios, soportes de comunicación: que opiniones (positivas o negativas) tienen los públicos acerca de las posibles acciones de comunicación que tiene la empresa.
6. Códigos y sus códigos: que utilizan regularmente en su relación con los medios de comunicación o con la organización.
7. Estrategias de obtención de información: si son buscadores activos o pasivos de comunicación.
8. Estrategia de procesamiento de información: si procesan de forma analítica o no la información que reciben.

De información de este tipo obtendremos el perfil de cada uno de los públicos de la empresa, con lo que lograremos una mayor clasificación de las características de cada público.

3.3.4.2. El análisis de la competencia

Al hablar de competencia se está haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer las mismas necesidades en un mismo mercado.

El análisis de la competencia visto desde la óptica de la estrategia de imagen corporativa, tiene como objetivo establecer quienes son nuestros competidores, cuáles son sus capacidades y cuáles son sus estrategias de imagen corporativa. Estos tres aspectos son los que deben ser evaluados con el fin de obtener información sobre los competidores.

3.3.4.3. Identificación de los competidores

Este primer paso del análisis busca determinar y definir cuáles son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras en un determinado mercado. También es adecuado establecer cuál es la posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado meta.

3.3.4.4. Capacidad de los competidores

Además de determinar que organizaciones son nuestros competidores, también nos interesa informarnos y conocer algunas de las características que distinguen a dichas compañías, de manera de disponer de datos genéricos que nos permitan saber sus capacidades, sus puntos fuertes y sus debilidades.

Algunos de los datos son:

1. Volumen de ventas
2. Cuota de mercado.
3. Margen de beneficio.
4. Capacidad y fuerza financiera.
5. Capacidad técnica y operativa.
6. Acceso a recursos claves.
7. Capacidad de los gestores.

Todas éstas características nos permitirán evaluar la capacidad de cada uno de los competidores para cambiar y evolucionar, para introducir cambios en el sector, así como para poder dar respuestas a nuestras posibles innovaciones.

3.3.4.5. Estrategias de imagen corporativa de la competencia

Sin duda la organización no puede acceder a los posicionamientos estratégicos de las empresas competidoras pero puede analizar un conjunto de elementos que le permitirán determinar la estrategia de imagen de esas compañías.

Eso es posible por medio del estudio de los aspectos más visibles de las organizaciones: las políticas comerciales, y las políticas institucionales.

1. Políticas comerciales: se debe analizar su política de productos, de precios, de distribución y de venta.
2. Políticas institucionales: se debe analizar la calidad de servicio y la atención personal, su identidad visual y la política de comunicación.

De éstas políticas comerciales e institucionales podemos inferir la estrategia que utilizará los competidores, la misma incluye su público, su perfil de identificación y su posición competitiva en el mercado.

3.3.4.6. Definición del perfil de identificación corporativa

Una vez obtenida suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo, se deberá proceder a definir el perfil de identificación corporativa (en adelante, PIC), es decir, los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que nos permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. Esta ésta se refiere a un conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomas por la dirección acerca del PIC.

El PIC es un conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a sus públicos, es decir la empresa se constituye como un conjunto de valores, soluciones o beneficios que ofrece a los públicos de la entidad.

3.3.4.7. Esquema general de actuación

Antes de definir el PIC se deberá estudiar algunos aspectos, y tomar unas decisiones que resultarán decisivas en la selección de los atributos de identificación corporativa:

1. Realizar un análisis de fortaleza y debilidades de imagen para la organización;
2. Determinar los diferentes escenarios estratégicos de imagen posible;
3. Establecer la estrategia global de imagen a seguir.

A partir del análisis del perfil corporativo y en comparación con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, podemos definir cuáles son nuestros puntos fuertes de imagen corporativa y por lo tanto, cuáles son las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización.

También se establecerá cuáles son nuestros puntos débiles de imagen corporativa, es decir, cuáles son las amenazas actuales y potenciales que podemos tener a nivel de imagen corporativa.

3.4. Comunicación del perfil corporativo

Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que ser comunicado a los diferentes públicos. La comunicación del PIC es un aspecto fundamental de la estrategia global de imagen corporativa, ya que por medio de ellas transmitiremos a los públicos quienes somos, que hacemos y como lo hacemos, de forma diferente a las demás organizaciones del sector. Comunicar, a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia. Esto nos permitirá lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

La comunicación del PIC de la organización debe ser planificada desde la perspectiva de que todos lo que la empresa diga o haga está comunicando una determinada forma de ser. Por ello, podemos definir la comunicación del PIC asimilándola a la noción de comunicación corporativa.

Como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público.

La filosofía que deberá guiar esta política se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las RRPP.

"Hacer las cosas bien y darlas a conocer"

3.4.1. Premisas de comunicación del perfil de identificación corporativa

Para que la comunicación del PIC sea realmente efectiva y coherente se deberán tener en cuenta algunos aspectos.

1. La imagen corporativa es cuestión de todos: Si no logramos una adhesión importante de todas las personas de la organización, no podremos llevar a cabo una acción efectiva sobre la imagen corporativa.-
2. Todo comunica en una organización.
3. La comunicación del PIC debe estar integrada: debe existir una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. Ello nos permitirá una sinergia comunicativa.
4. La comunicación del PIC debe estar en función de los públicos de la organización y no de las disciplinas de la comunicación.

3.4.2. Estrategia general de comunicación del PIC

A la hora de establecer los parámetros básicos sobre los que se edifica la comunicación del PIC es conveniente determinar la estrategia global a seguir.

Debemos tener en cuenta dos aspectos:

1. Por una parte se deberá considerar la importancia relativa de cada uno de los públicos de la organización, estableciendo un cierto grado de prioridad entre ellos.
 2. Por otra parte, la personalización de la comunicación, es decir, el grado de distanciamiento que tendremos con cada público(Costa, 2009, págs. 35-43)

4. Planeación y estrategias de comunicación integral del marketing

La comunicación integrada del marketing (CIM) es la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicaciones que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

4.1 El plan estratégico de comunicación integral (PECI)

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Este manual tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.(ALMENARA, 2005, pág. 25)

Entre las ventajas que conlleva una estrategia de comunicación integral se destaca el efecto sinérgico de las acciones comunicativas: los esfuerzos individual se refuerzan mutuamente dando como resultado un mayor efecto que el conseguido si cada área funciona hubiese seleccionado sus propios objetivos y elegido sus propias estrategias de mensaje y su propia planificación de medios, con el consiguiente ahorro en coste.

Para Sánchez (1999) el concepto de sinergia tiene tres dimensiones:

Consistencia: implica la existencia en el tiempo de un hilo conductor que contribuya a la imagen corporativa y su reputación aunque los mensajes sean distintos y se dirijan a audiencia distintas.

Interacción: facilita el dialogo y la construcción de una relación sostenible en el tiempo.

Misión: aspecto fundamental de la comunicación corporativa. La empresa ha de permanecer detrás de cada producto y éxito financiero, esta idea debe imbuir en todas las comunicaciones.

La verdadera rentabilidad de la inversión en comunicación corporativa que realiza las empresas deriva de la implementación de una estrategia de comunicación integral de marketing que permite transmitir una imagen clara y diferenciada de la marca-producto capaz de influir en la preferencia de los consumidores. (martinez, 2005, pág. 15)

4.2 Los planes de comunicación

El plan estratégico de comunicación integral, recoge de forma global cada uno de los puntos anteriormente expuestos.

Cada una de las áreas de comunicación de la empresa requiere, por su parte, desarrollar un plan más concreto y desglosado con los objetivos, público objetivo, estrategias y acciones, además de la medición de los resultados.

- El manual de comunicación corporativa
- El plan de comunicación externa.

Este plan incluye:

Plan de marketing: recoge el marketing mix de la empresa.

Plan de publicidad: entre los aspectos particulares de una campaña de publicidad a desarrollar se deben citar los siguientes:

Determinación de la estrategia creativa: se concreta en el eje de la comunicación y el concepto y por otro lado en la codificación o forma del mensaje. Es decir lo que se quiere decir y la forma de decirlo o representarlo mediante imágenes u otros efectos.

Determinación del lema publicitario a desarrollar.

El éxito de la estrategia creativa a nivel de contenidos está en encontrar el insight o verdad del consumidor. Esa verdad que conecta con el consumidor y que este la asume como suya, es a través de esa identificación con el mensaje que el consumidor decide comprar el producto.

Determinación de la estrategia de medios: escoger en qué medios y soportes se van a difundir los mensajes para alcanzar los objetivos de la campaña.

Plan de comunicación interna. Tras haber fijado las líneas estratégicas, los objetivos y mensajes se establecen unas series de acciones que integran el plan de comunicación interna es necesario asumir una metodología de actuación que haga posible comunicar con el colectivo que se determine en cada momento. se trata de dar respuesta a una serie de necesidades y exigencias, todas ellas inducidas para garantizar el proceso de comunicación.

Se define la metodología de trabajo, es el momento de fijar las acciones, que se establecen en un plan de acción para ser desplegadas de forma planificadas y coordinadas.

La transmisión de la información se lleva a cabo en gran medida a través de la jerarquía, difundiendo en cascada y de forma periódica una información unificada y coherente. La transmisión de la información a través de los responsables jerárquicos lleva implícita la credibilidad y la proximidad como valores básicos del proceso de comunicación interna. (Costa, Miguel López y Carmen, 2014, pág. 20)

Manual de comunicación de crisis.

Es un documento confidencial pero, al mismo tiempo debe ser conocido por todas aquellas personas que pueda verse implicada.

Puesto que cada manual debe dar respuesta a la particularidad de cada compañía, es difícil hablar de sus contenidos sin caer en el error de estereotiparlo.

Algunos elementos básicos que debería componerlo:

Una breve relación de las posibles crisis que puede sufrir una organización, clasificadas además de forma muy sencilla y que permita encontrar las respuestas de forma rápida y fácil.

Composición y funciones del comité de crisis, de manera que sepamos cual es el papel de cada uno de los miembros, el objetivo de este sistema de trabajo.

Recomendaciones generales sobre procedimientos de actuación. ¿Qué hacemos antes una situación determinada? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cuándo?

Respuestas consensuadas y elaboradas desde la tranquilidad para que nos sirvan de guía antes las múltiples preguntas que, sin ninguna duda, nos surgirán llegado el momento. Es decir, argumentarías que nos ayuden a construir la postura oficial de la organización.

Además, es conveniente que, dentro del manual o como complemento al mismo, se dispongan todas las bases de datos actualizadas de los miembros de comité de crisis, las autoridades e instituciones claves para la organización, los medios comunicación.(tuñez, 2007, pág. 159)

Plan de RRPP (plan de relaciones públicas)

Es hablar de las tácticas, los tiempos y recursos que se utilizan las estrategias de comunicación de una organización. Las tácticas son acciones que se realizan los profesionales de RRPP utilizando herramientas del sector, como notas y entrevistas de prensa, encuentros con autoridades institucionales, eventos, comunicación a través de internet, entre muchos otros instrumentos.(rojas, 2012, pág. 16)

4.3 Estrategias de la comunicación

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. Antonio Monerris. La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial.

La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación en la empresa. En su definición estará involucrada también la alta dirección. La estrategia se debe formalizar por escrito y está recogida en el plan estratégico de comunicación integral

4.4 Estrategias de comunicación corporativa.

Cuando la estrategia del negocio está correlacionada con la estrategia de comunicación corporativa, se refleja en el posicionamiento y reputación de la organización en el mercado, lo cual genera mayores ventas y rentabilidad.

Los acelerados cambios de la globalización, con las nuevas dinámicas de los mercados, en los que los consumidores tienen más información y en menor tiempo, están exigiendo nuevas pautas de comunicación corporativa, con modelos de planeación estratégica de comunicación que lleguen a todos los niveles de la empresa y se reflejen en la buena reputación de la organización.

4.4.1 Estrategias corporativas

Estrategia global de diferenciación

Las empresas pueden seguir estrategias de diferenciación por atributos tangibles, intangible, cada empresa se posiciona en diferentes valores.

Estrategia de asociación

En contraposición la estrategia de asociación se refiere, a aquella que siguen las empresas que utilizan para identificarse los mismos valores o similares.

Estrategia mixta

La estrategia mixta, a veces también llamada estrategia mezclada es una generalización de las estrategias puras, usada para describir la selección aleatoria de entre varias posibles estrategias puras, lo que determina siempre una distribución de probabilidad sobre el vector de estrategias de cada empresa. Una estrategia totalmente mixta es aquella en la que la empresa asigna una probabilidad estrictamente positiva a cada estrategia pura. Las estrategias totalmente mixtas son importantes para el refinamiento del equilibrio.

4.4.2 Estrategias de marca

Existen diferentes estrategias o decisiones en torno al desarrollo de la marca o marcas de la empresa.

Estrategia de marca única o monolítica

Supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de “marca paraguas”.

Estrategia de marcas múltiples o marquista.

Es el caso opuesto al anterior. La empresa no existe para el usuario y es el producto el que manda.

Estrategia de marcas individuales:

Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos Comercializados por la empresa.

Estrategia de marcas para líneas de productos:

Consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos

Relacionados entre sí.

Estrategia de segundas marcas:

Son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras

Marcas de más prestigio.

4.5 Estrategia de marcas apoyadas o de endoso

La marca es individual pero recibe el respaldo de una marca establecida. Esto produce que la marca gane esté apoyada por el prestigio, beneficios y atributo de la marca establecida, y esto se traduce en un ahorro de recursos y esfuerzo en los lanzamiento de nuevos productos.

4.6 Comunicación externa

La comunicación externa dirigida al público externo que son: los clientes, proveedores, intermediarios. Son viene determinada por personas que no tienen ninguna relación con la empresa.

Dentro de la comunicación externa, existen diferentes estrategias para el marketing, la publicidad e internet.

4.6.1 Estrategias de marketing

Marketing de captación

Su estrategia se basa en conseguir nuevos clientes. Esta estrategia es más habitual en el pasado. Ya que ahora es cada vez más difícil captar nuevos clientes y todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes.

Políticas como precio o el lugar de ubicación de un producto son algunas de las herramientas que se utilizarán para alcanzar mayor número de clientes.

Marketing de fidelización o retención

Su objetivo principal es mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, aquellos que son los más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente

Esta estrategia se basa en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas de fidelización: regalos, tarjetas de puntos. En esta estrategia, los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. Cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa, este puede actuar incluso como prescriptor de la misma, de ahí la importancia de esta estrategia.

Marketing one to one

Consiste en una personalización total de la oferta y mensaje de la empresa. Se trata de conocer las necesidades del cliente y establecer una relación directa y especial con cada uno de ellos, onetoone, uno a uno.

Marketing viral o buzz

Es una estrategia que se basa en que son los propios clientes los que dan a conocer el producto a otras personas. Especialmente destaca esta estrategia a través de internet, donde son los propios consumidores que envían y dan a conocer la oferta de la empresa. Esta estrategia que cada vez se está desarrollando con mayor importancia debido a la saturación publicitaria, puede utilizar foros donde los consumidores dejan sus opiniones u otras herramientas como el desarrollo de juegos o acciones de publicidad más innovadoras.

Marketing directa

Estrategia que utiliza distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del cliente. Generalmente busca el que se produzca la compra de la marca de la empresa, aunque también es muy común buscar generar contactos.

Marketing relacional

Consiste en tratar de establecer una relación entre la empresa y el cliente. Una relación que sea duradera y beneficiosa para ambas partes.

Marketing emocional o experiencial

El marketing emocional se centra en la gestión de las experiencias vividas por cada cliente con la marca y la empresa. En este sentido es fundamental crear un mundo para el cliente donde este participe.

-Marketing permisivo

Estrategia de marketing donde la empresa ya cuenta anticipadamente con el permiso del cliente para poder hacerle llegar ofertas comerciales.

4.6.2 Publicidad

Estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicitar la oferta y los mensajes de la empresa. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Entre los medios masivos se encuentran: la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior.

4.7 Estrategias de comunicación interna

La comunicación clara y concisa al interior de los negocios es el cimiento del éxito, mantiene a todos trabajando por los mismos objetivos, fortalece la transparencia, favorece la creatividad y genera un ambiente de trabajo colaborativo en el que cada empleado se siente apreciado.

Los dos elementos clave de una buena comunicación al interior de una empresa son difundir la información relevante para que todos sepan qué, cómo y cuándo hacer su trabajo y ganar confianza y compromiso a través de la construcción positiva de relaciones.

4.7.1 Estrategia de contacto personal

Es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

4.7.2 Estrategia de canales de comunicación controlados

La comunicación interna es responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general es más recomendable esta estrategia cuando el departamento/s encargados de la comunicación interna esté plenamente capacitados.

4.7.3 Estrategia de canales de comunicación masivos

La comunicación interna es responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa. De manera exclusiva el mensaje y las relaciones internas son manejados desde un departamento capacitado para ello.(ALMENARA, 2005, págs. 61-66)

Conclusiones

La Imagen corporativa comprende una diversidad de conceptos los cuales ayudan en el proceso de definición y relación de la personalidad de una empresa; como de diferenciación, posicionamiento, reputación e imagen corporativa, que conforman la base esencial para el resultado de una gestión empresarial eficaz tanto en los aspectos estratégicos como económico.

La imagen corporativa emplea diferentes componentes como Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Música, Comunicación, Medios, Isotopo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imago tipo. Etc. Que son una herramienta fundamental para cualquier organización, entidad o negocio independientemente de las dimensiones que este posea ya que su perfil de identificación corporativo le permite generar confianza al público o clientes que quieran conocer el significado o el giro del negocio.

Otra perspectiva muy importante a tomar en cuenta para una buena imagen corporativa es el estudio y análisis de los Factores como la Identidad, imagen y reputación, que influyen en la proyección de la entidad corporativa, dando a conocer la posición de la empresa en el mercado y sus competidores, además debe contar con estrategias externas e internas que le permitan generar planes de comunicación que se puedan poner en práctica para el surgimiento o crecimiento de la corporación.

El desarrollo del plan estratégico de comunicación integral se debe a diversos pasos como son los objetivos, destinatarios, políticas, recursos y estrategias tales como estrategias de la comunicación, Estrategias de marca, Estrategia de marcas apoyadas o de endoso, Estrategias de marketing y Estrategias de comunicación interna que ayudan a desarrollar la comunicación en todos los ámbitos de la empresa.

La imagen corporativa es uno de los elementos que todas las empresas tienen y que establecen diversas percepciones reactivas en el mundo que nos rodea, además de ser unas experiencias visuales, y que las forman diferentes capacidades expresivas y plásticas; tal como los colores que son un misterio para la razón y las imágenes son de naturaleza atractivas. Todo esto con el objetivo de brindar una buena imagen al cliente y al mercado que se piensa introducir un producto o servicio con el fin de obtener un satisfactorio resultado económico

Bibliografía

1. ALMENARA, J. (2005). *COMUNICACION INTERNA DE LA EMPRESA*. MADRID: UOC.
2. Costa, J. (2009). *IMAGEN CORPORATIVA DEL SIGLO XXL*. BUENOS AIRES: LA CRIJIA.
3. costa, miguel lopez y carmen. (2014). *comunicacion corporativa claves y escenarios*. barcelona: UOC.
4. E.CLOW, K. (2010). *PROMOCION, PUBLICIDAD Y COMUNICACION INTEGRAL*. MEXICO: C.V.
5. juarez, r. (2011). *importancia de la imagen corporativa*.
6. juarez, r. (s.f.). *importancia de la imagen corporativa*.
7. licon, m. (2006). *elementos basicos para la crear el plan de imagen corporativa*.
8. martinez, i. j. (2005). *la comunicacion en el punnto de venta*. madrid: ESIC EDITORIAL.
9. padilla, j. (1999). *la comunicacion en las organizaciones*. buenos aires: UCES.
10. rojas, o. (2012). *relaciones publicas*. madrid: ESIC.
11. tello, l. (2010). *imagen corporativa* .
12. tuñez, m. (2007). *comunicacion preventiva*. españa : gesbiblo s,l.