Material de formación E1: Identidad Corporativa

¿ QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, se define como un conjunto de rasgos esenciales, valores y creencias, con los que se identifica una empresa, y a través de los cuales, se diferencia del resto, a lo largo del tiempo, la identidad es la percepción que una empresa tiene sobre sí misma, y es algo único. Es como el alma o el ADN. Incluye su historia, sus creencias, el tipo de tecnología que usa, la personalidad de sus creadores, los trabajadores, sus valores y sus estrategias, su filosofía de trabajo, su cultura cuotidiana, sus normas establecidas. En definitiva, es la razón de ser de la empresa, es decir, quién es, qué hace y cómo lo hace, y constituye el eje, en torno al cual, gira la existencia de la propia compañía. La identidad corporativa se presenta una cara interna y otra externa: la cara interna son sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias y la cara externa es el reflejo de lo anterior por medio de una **imagen corporativa**.



IMAGEN CORPORATIVA



La imagen corporativa es elconjunto de significados que el público asocia a una empresa, es decir, es lo que piensan de esa compañía, no es lo mismo la identidad corporativa que es cómo se ve a sí misma una empresa y la imagen corporativa es cómo la ve el público en realidad. La imagen corporativa define la identidad visual de la empresa es lo que comúnmente se reconoce como marca, compuesto por: el nombre, el logotipo, isotopo, imagotipo e isologo y el eslogan. Estos elementos serán la forma de transmitir su identidad la manera en que desea mostrarse y ser reconocida por su público.

NOMBRE:

El nombre de tu Unidad Productiva es tu marca y los clientes te conocerán por tus productos o tus servicios, o como trabajas, pero te recordarán por tu marca. El nombre de tu Unidad Productiva o empresa es la Marca Comercial, es el primer elemento de diferenciación de la empresa, pues representa todo lo que es, cuenta una historia, lo ideal es que guarde relación con la actividad comercial y que sea llamativo para generar interés. De pequeños a todos nos pusieron un

nombre y nos molesta cuando alguien no se acuerda de él, es demasiado común o nos llaman con otro nombre. Pues a las marcas y empresas les pasa lo mismo, hay que ponerles un nombre.

CREAR UN NOMBRE O MARCA COMERCIAL ES CONTAR HISTORIAS CORTAS QUE TRANSMITEN

El nombre es el corazón de la identidad, es un mensaje que representa en su interior la personalidad y los valores de la marca, transmitiendo confianza y sugiriendo una imagen favorable en la mente de los consumidores, es la "primera impresión" para un consumidor o potencial cliente.

PASOS PARA CREAR UN NOMBRE

- ✓ **Definir los principales atributos de marca o producto:** ¿Cuáles son los 5 principales adjetivos que definen la personalidad de la marca o los atributos del producto?
- ✓ **Determinar la promesa de la marca:** ¿Qué beneficio único, que sea significativo para el público objetivo, ofrecerá la marca?
- ✓ **Mapear a la competencia:** ¿Qué nombres se toman? ¿Cuáles son buenos? ¿Cómo está respondiendo el público a ellos?
- ✓ **Pensar en nombres y filtrarlos:** ¿Cómo representa el nuevo nombre los atributos o promesas de la marca? ¿Hay connotaciones o asociaciones Negativas?
- ✓ **Evaluar el nombre:** ¿Sencillo y memorable? ¿Apropiado? ¿Fácil de deletrear y pronunciar? ¿Complicado de recordar o difícil de buscar? ¿Apta para el público objetivo?
- ✓

CARACTERÍSTICAS Y PRINCIPIOS DE UN BUEN NOMBRE

Distintivo. ¿Cómo se destaca el nombre entre la competencia?
Sonoridad. Di el nombre en voz alta. ¿Cómo suena? ¿Resulta fácil de decir?
Recuerdo. ¿Es fácil de recordar? ¿Cuántas veces tienes que escucharlo antes de recordarlo?
Expresión. ¿El nombre demuestra de qué trata su marca? ¿Se ajusta a la personalidad de la marca? ¿Le representa?
Apariencia. ¿Cómo se ve la palabra impresa? ¿Se ve tan bien como suena?

JUGANDO CON LAS PALABRAS

No hay solo un tipo de NOMBRE, si analizamos los nombres de distintas marcas y empresas podemos ver que existen algunas categorías o estilos, como por ejemplo:
REPRESENTATIVOS: se convierten en un altavoz de la proposición expresada por la marca. Por ejemplo: Toys'R'Us, Baby Erasmus, Easy Jet o Burger King.
ACRÓNIMOS: son abreviaturas de un nombre descriptivo. Por ejemplo: IKEA, BMW, H&M o 3M.
NEOLOGISMOS: definen una palabra nueva que aparece en una lengua, o la inclusión de un significado nuevo en una ya existe, que se basa en formar una palabra nueva a partir de (mínimo) dos ya existentes. Por ejemplo: **Movistar** que es la suma de **Movil + Star.**
DIRECTIVOS: Intentan instar al consumidor a que haga algo. Ordenan, exhortan, crean urgencias.
Por ejemplo: Picture It!, Acción contra el hambre o Go Pro.
COMPROMISARIOS: Se comprometen a alcanzar algún resultado en el futuro. Promesas, "amenazas", ofertas. Por ejemplo: Dove, J'adore, Euphoria, entre otros.
EXPRESIVOS: Expresan un estado psicológico o emoción. Por ejemplo: Kinder Sorpresa, la vaca que ríe o el perfume Amor Amor de Cacharel.

LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO

LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO, los cuatro son representaciones gráficas de nuestra marca y la elección de uno u otro solo radica en un gusto personal o de cómo se construya la propia marca. **Todos son válidos**, de hecho, hay marcas que tienen varias de ellas. Según veamos qué son y sus descripciones específicas, entenderemos más esto, lo más habitual es que una marca tenga logotipo e isotipo por separado y ambos, juntos, construyan el imagotipo.

LOGOTIPO: es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

Ejemplo es *Coca-Cola, Walt Disney o Canon.*

Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa.



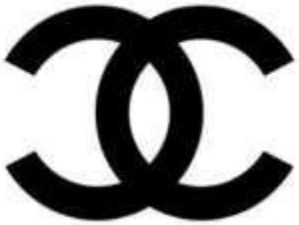




ISOTIPO: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe. El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.

Ejemplos: ¡*Apple*!, *VolksWagen*, *Chanel*.





IMAGOTIPO: la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica está muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente. Ejemplos: Carrefour, *Amazon o Santander.*







ISOLOGO: es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro. En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado. Ejemplos: *Nissan*, *Burguer King*, *NASA.*







ESLOGAN

Un eslogan es un lema o título, generalmente utilizado en publicidad. El eslogan es una frase compuesta de una o más palabras que definen una marca y que, en general, acompaña a un logo (la identidad de una marca). El eslogan brinda significado al logo y ayuda a establecer la marca en el mercado. Es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario. Esta frase compone uno de los elementos más poderosos del marketing pues motiva, de manera efectiva, a la recordación de la marca y a su diferenciación de la competencia.

Para crear un slogan, analiza tu mercado y mira a ver de qué presume tu competencia para poder diferenciarte, pregúntale a tu cliente qué es lo que más valora de tu servicio y busca esas 4-6 palabras que mejor lo resuman. Y muy importante, si tu slogan es una promesa de beneficio, ¡mantén tu palabra y cúmplela siempre!

“Siempre Coca-Cola” de Coca-Cola

Coca-Cola es la empresa que más dinero gasta en publicidad a nivel mundial. Esta inversión se ve reflejada en la cantidad de jingles, frases y personajes que ha logrado hacer famosos a lo largo de su historia. “Toma lo bueno”, “Destapa la felicidad”, “La chispa de la vida”, “Toma lo bueno” y “Para todos” son ejemplos de algunos de los slogans que ha utilizado. Sí, Coca-Cola cuenta con los recursos que prácticamente ninguna otra empresa tiene, pero aun así es remarcable cómo ha conseguido crear y reinventar campañas manteniendo siempre la personalidad de la marca.

“Just Do It” de Nike



Existen varios eslóganes que a pesar de no estar en el mismo idioma que el del público al que se dirige convencen. “Just Do It” es la mejor muestra. ¿Por qué? Porque tiene una excelente relación, aunque sea indirecta, con la marca: La clave para decidirse a hacer ejercicio es simplemente haciéndolo. Nike es una de las pocas compañías que se han posicionado con exactamente la misma frase en distintos países del mundo. Otro ejemplo es “Impossible is nothing” de Adidas, que engloba en esta magnífica frase el liderazgo y acción que promueve la marca; “Keep Walking” de Johnnie Walker e “In an absolut world” de Absolut Vodka.

CÓMO CREAR UN ESLOGAN

1. Conoce a tu público
Al comienzo de toda estrategia de comunicación, uno de los pasos iniciales es saber exactamente cuál es el público que va a comprar tu producto o servicio.
2. Demuestra por qué eres el mejor
El slogan va a ser un medio más para expandir la personalidad de tu empresa y está claro que quieres destacar aquello que tiene de mejor, empieza enumerando todo aquello que hace a tu empresa diferente de la competencia, ya sea el precio, la tradición, la calidad, en fin, aquello que lo separa de las otras.
3. Ten un posicionamiento
Además de mostrar los puntos en los que te destacas, es posible indicarle al consumidor los beneficios y las funcionalidades de tus productos y servicios dentro de tu ramo. De esa forma, te posicionas de acuerdo con la utilidad de tu marca y muestras cómo se encaja en la vida del comprador, de qué trata y qué va a ganar al optar por ella.
4. Haz listas de palabras y combínalas
En el momento de crear el eslogan, una buena táctica es elaborar listas con palabras que se relacionen con tu marca, priorizando adjetivos, verbos y sustantivos que tengan conexión con tu objetivo. En los adjetivos, comienza con los más comunes y sus antónimos y ve canalizando para los que puedan describir tu marca. Por ejemplo, “moderno” y “tradicional”, “ligero” y “profundo”, “complejo” y “práctico”, entre otros, con los verbos, busca relacionarlos con el área de actuación. Recuerda las acciones que el cliente va a tomar con tus productos y lo que puede sentir y hacer después. Si está relacionada con la industria alimenticia, vale la pena colocar “saborear”, “probar”, “comer”, “degustar” y “apreciar”. No te olvides de incluir algunos más generales como “encantar”, “recomendar” y “aprobar”. Para finalizar, coloca en los sustantivos todo aquello que entre en el universo de tu marca.
5. Escoge los finalistas
Después de la combinación de palabras y formulación de las frases, llego el momento de escoger entre los eslogans.

Ejemplos de Eslogan de Alimentos:

- ✓ Lay’s – “¡A qué no puedes comer solo una!”
- ✓ Coca Cola – “Destapa la felicidad”
- ✓ M&M – “El chocolate se derrite en tu boca, no en tu mano”

- ✓ McDonald's – "Me encanta todo esto"
- ✓ Red Bull – "¡Red Bull te da alas!"
- ✓ Snickers – "No eres tú cuando tienes hambre"
- ✓ Bimbo – "Con el cariño de siempre"
- ✓ Trident – "El mejor sabor para tu boca"
- ✓ Zucaritas – "Harán un tigre de ti"
- ✓ Subway – "Come fresco"

Establecer una filosofía corporativa:

Es la base para la toma de decisiones**,** definirá el comportamiento y orientará las acciones de la empresa, lo que ayudará a afrontar los imprevistos de forma óptima. Además de ayudarnos a ser coherentes con lo que decimos y hacemos. El primer paso es definir de manera consciente el propio proyecto empresarial en base a tres factores, que son estratégicos y organizativos los cuales son: Misión, Visión y Valores corporativos.



LA MISIÓN

Es el punto de partida, el motivo por el cuál has creado tu empresa y la razón por la que realizas esa actividad que has elegido. Es la idea que tienes en el momento presente, de cuál es la razón de ser de tu empresa. Debe responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué actividad realizas y por qué?
- ✓ ¿Cuál es tu producto o servicio?
- ✓ ¿Qué beneficio aporta a tu cliente?
- ✓ ¿A quién va dirigido?
- ✓ ¿Cuál es tu ventaja competitiva?

Ejemplos de Misión:

- ✓ Google: Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.
- ✓ Coca-Cola: Refrescar al mundo. Inspirar momentos de optimismo y felicidad. Crear valor y hacer la diferencia.
- ✓ Apple: Diseñar las mejores computadoras personales del mundo, liderar la revolución de la música digital y definir el futuro de los medios móviles.
- ✓ Nike: Llevar inspiración e innovación a cada atleta del mundo.
- ✓ McDonald's: Proveer un ambiente divertido y seguro donde los clientes disfruten de buena comida con ingredientes de calidad y a precios accesibles.

LA VISIÓN:

Es el punto a dónde quieres que llegue tu empresa a largo plazo**.** Se basa en el futuro, y te recomiendo que sea una visión ambiciosa, puesto que su función es motivarte para que desees ir a por ello. Pero también tiene que ser realista**.** Las preguntas que debe responder son:

- ✓ ¿Qué quieres conseguir?
- ✓ ¿Dónde quieres estar en el futuro?
- ✓ ¿A quién te vas a dirigir?
- ✓ ¿Cuánto quieres crecer?

Ejemplos de Visión:

- ✓ Google: Proporcionar acceso a la información del mundo en un solo clic.
- ✓ Coca-Cola: Ser un ciudadano global, responsable, que hace su aporte para un mundo mejor.
- ✓ Apple: Hacer excelentes productos y poner el foco en la innovación.
- ✓ Nike: Permanecer como la marca más auténtica, conectada y distintiva.
- ✓ McDonald's: Ir hacia un crecimiento rentable y mejorar para servir comida deliciosa a más clientes, cada día y en todo el mundo.

LOS VALORES CORPORATIVOS:

Son el conjunto de creencias y principios a través de los cuales, se regula el comportamiento dentro de tu empresa**.** Es decir, es el código de conducta y establece cómo realiza la empresa su actividad, lo qué estás dispuesto a hacer y lo que no, para conseguir tus objetivos**.**
Los valores deben reflejar la realidad**,** no son deseos como la visión, y éstas son las preguntas que te ayudarán a definirlos:

- ✓ ¿Cómo eres y en qué crees?
- ✓ ¿De qué forma actúas ante un problema?
- ✓ ¿Cómo quieres que te describan tus públicos?

Ejemplos de Valores Corporativos:

- ✓ Google: Aprendizaje, éxito e inclusión.
- ✓ Coca-Cola: Liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad, pasión, diversidad y calidad.
- ✓ Apple: Excelencia, enfoque, desarrollo e innovación.
- ✓ Nike: Innovación, trabajo en equipo, sustentabilidad e impacto social.
- ✓ McDonald's: Calidad, responsabilidad, unión y mejora.