IMAGEN CORPORATIVA

Tres niveles

Identidad propia:	Lo que la empresa dice que es.	Lo que los públicos creen que es.
• Lo que dice qué es	• Comunicación	• Imagen

Posicionamiento

- Analítico. Conocimiento actual
- Estratégico. Como podemos proyectar nuestra identidad para mejorar la percepción actual

- La imagen es un valor estratégico de diferenciación
- ¿Por qué?

¿Porqué es estratégica la imagen?

- 1) La imagen es existir

Nunca elegirías un producto que no sabes que existes

- 2) Un competidor desde la perspectiva de la imagen, no son todos los fabricantes de productos. Solamente te diferencias de los que están en la mente de la gente.

La gente te va a comparar con los que están en su mente

Sólo te comparas con los otros cuatro que están en la mente de la gente, no son todas las marcas.

Análisis de imagen

Notoriedad. ¿Existo o no existo para la gente?

Perfil de imagen ¿Si existo que opinan de mi?

Falacia de imagen: son estudios caros. Encuestas de 50 minutos multiplicadas por la muestra.

- Investigación completa de imagen no requiere más de 10 preguntas, no confundir con estudios de marketing

Una buena imagen de marca

- Lograr una buena percepción en la mente de las personas. Si la imagen es mala, las ventas son negativas.

Comunicación Estratégica

- Sin comunicación la empresa no alcanza sus objetivos
- Genera entendimiento a nivel interno y externo
- La empresa alcanza el éxito

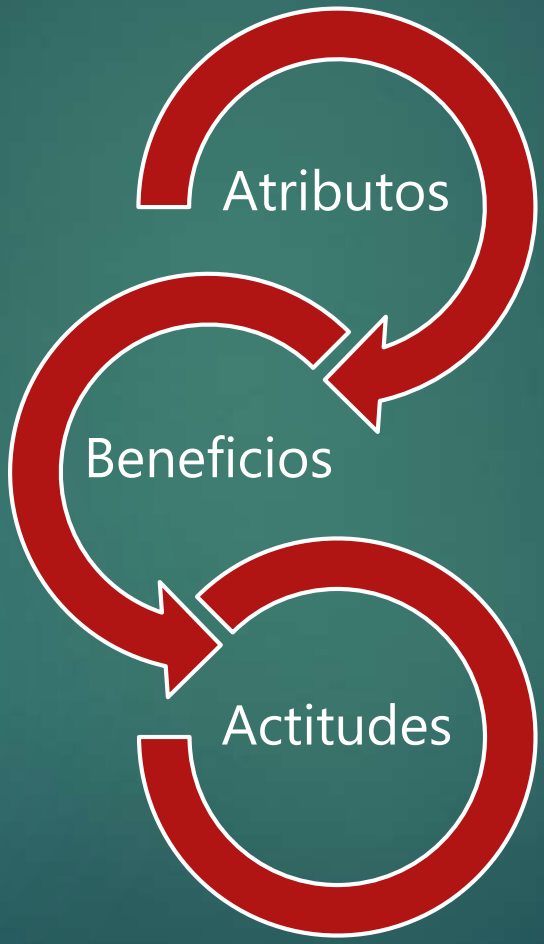
Comunicación interna

- La buena comunicación comienza por casa.
- Clientes internos
- Ellas y ellos deben conocer a profundidad
- Productos
- Filosofía
- Institución
- Qué se sientan parte de ella

Imagen de la marca

- La empresa construye la marca sobre la base de beneficios que satisfacen las necesidades del cliente.
- Otras veces se explota el carácter familiar o simplemente la capacidad para identificarla o reconocerla.

Asociación de la imagen



Asociación de la imagen

- Atributos: Rasgos característicos del producto
- Beneficios: pueden ser experienciales, funcionales, simbólicos.
- Actitud. La evaluación que hace el consumidor de la marca antes de tomar la decisión de compra y que puede ser favorable o adversa
-

Imagen



Beneficios de la marca

- Genera confianza en distintas audiencias. Las buenas marcas se convierten en referencia aun para la competencia.
- Capitaliza el sentido de pertenencia: Los clientes internos y externos se apropian de ella.

Lealtad a la marca

- Fidelizar al cliente interno y externo
- Clientes internos: contribuyen a la buena salud de la empresa
- Clientes satisfechos proporcionan una buena imagen

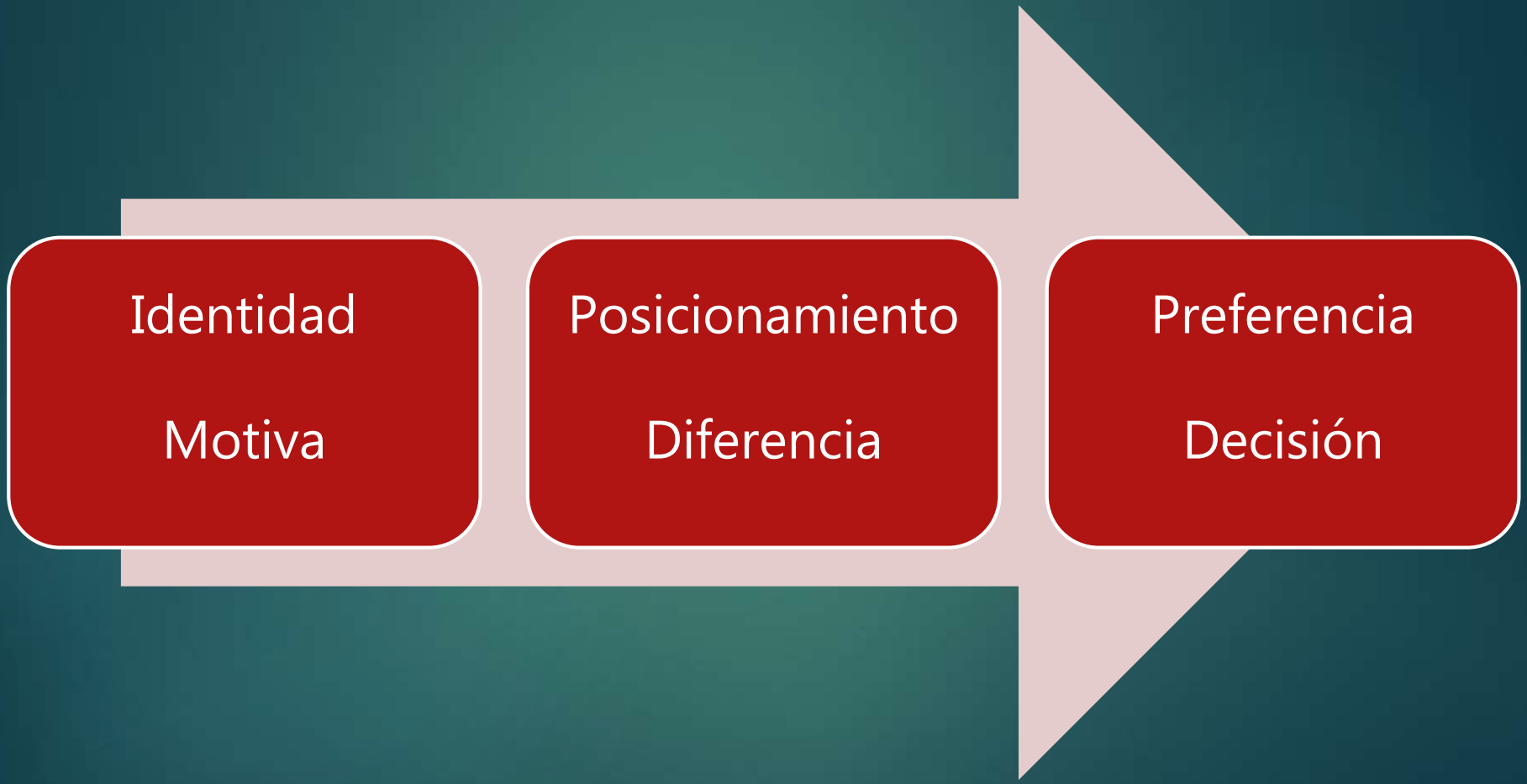
Gestión de la imagen

- Se deben plantear objetivos claros de lo que queremos lograr con la imagen de la marca
- ¿Posicionamiento?
- ¿Liderazgo?
- ¿Preferencia?

Gestión de la marca

- Defina claramente la imagen que quiere posicionar en su target
- Definir una estrategia y tácticas para lograr el posicionamiento.
- Estar en sintonía con las demandas del entorno
- Ajustar los objetivos en función de esas demandas
- Tener claridad en las posibilidades que la marca ofrece.
- Investigar los cambios en la estructura cognitiva del target

Estrategia de imagen



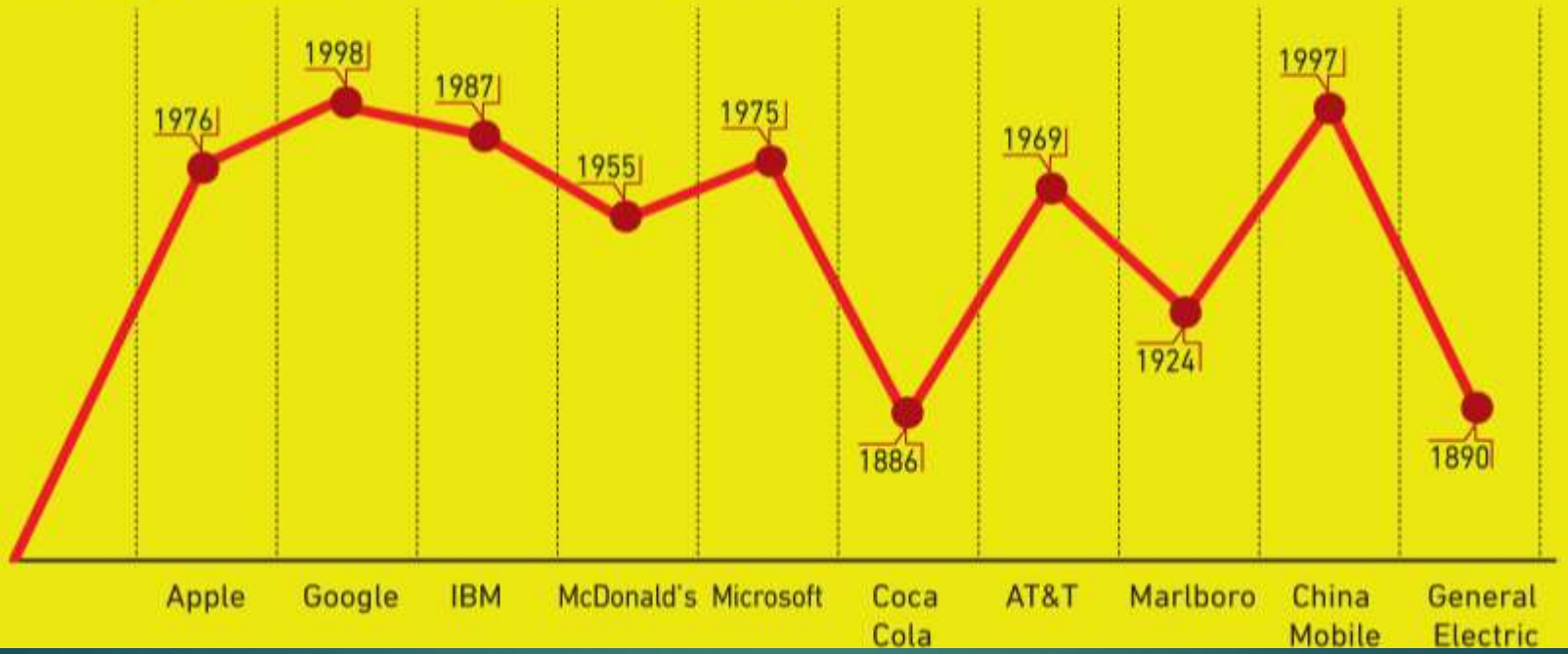
Posicionamiento

- Características distintivas de la marca y que la hacen única.
- Posicionar es ofrecer satisfacer las expectativas, necesidades y deseos.

Posicionamiento de marca

- ¿Marca para qué? Beneficio o promesa
- ¿Marca para quién? Target especifico
- ¿Marca para cuándo? El momento en que será consumido
- ¿Una marca contra quién? Competencia
- Posicionamiento. Crea un lugar distinguible en el mercado objetivo para la marca.

Antigüedad de las marcas



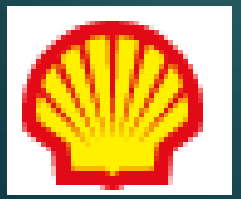
Elementos de diseño de identidad de marca

IMAGOTIPOS

Perceptualmente es un elemento muy poderoso ya que lo primero que se reconoce es la forma. Ayuda a generar conciencia de marca.





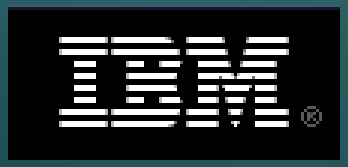


LOGOTIPOS

Son portadores de significado y asociaciones que afectan de forma importante la percepción del consumidor







SLOGANS

Se usan para posicionar o disparar las asociaciones relacionadas a la marca.







COMBINADOS

Los elementos se pueden separar una vez que el consumidor se acostumbra a ellos y los relaciona a la marca.







PERSONAJES

Se usan para darle un tono más humano a la marca y que el consumidor se sienta más identificado. Es un recurso muy útil en publicidad.







Significado de colores

- Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores.

Rojo

- *Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor*
- El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.



Red Bull obtiene una doble dosis de rojo en su logo, lo cual es una excelente elección para representar a una marca de bebidas energéticas.

Rosa

- *Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gratitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo*
- El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir un brillo femenino a los logos.



El color rosa es muy prominente en el logotipo de Barbie de Mattel, así como en su imagen corporativa. Es un color que encaja con la idea de un juguete diseñado para niñas pequeñas. Su tipografía complementa la elección del color y ayuda a reforzar el posicionamiento de la marca al dar la impresión de ser la escritura de una niña.

Naranja

- *Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil*
- El color naranja (*Nota del Traductor: o "anaranjado", como por alguna razón nos han enseñado a llamarlo desde el kinder*) está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.



El naranja es una perfecta elección para Nickelodeon, cuya audencia principal son niños. Representa diversión, ligereza y juventud, lo cual se identifica con la programación del canal de TV. El diseño del logo de Nickelodeon complementa el tema juvenil con la utilización de un fondo de manchas de gotas de pintura y una tipografía juguetona.

Amarillo

- *Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido*
- El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.



Todos conocemos la exitosa franquicia de McDonald’s y su eslogan “Me encanta”. Como Red Bull, McDonald’s utiliza una paleta de colores vagamente análoga. La diferencia está en que McDonald’s es principalmente amarillo, lo cual encaja con su audiencia infantil juguetona y alegre. El rojo funciona bien como un toque de énfasis. Incidentalmente, esta combinación de colores ha influenciado muchas otras cadenas de comida rápida.

Verde

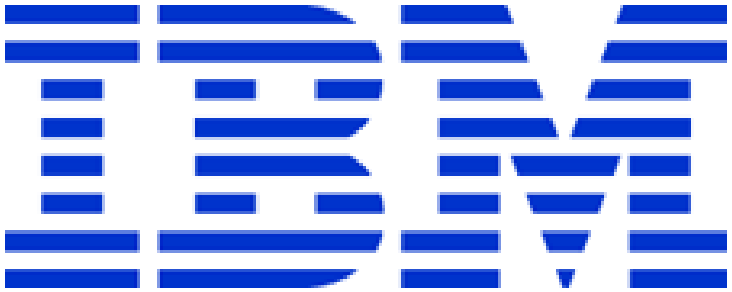
- *Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad*
- El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.



El verde es una elección adecuada para el logo de un canal de TV cuya programación se enfoca únicamente en la naturaleza y los animales. Aunque hay mucha controversia en torno a este logo, creo que podemos estar de acuerdo en que los diversos tonos de verde están bien para el canal, evocando imágenes de selvas, vegetación y naturaleza en general.

Azul

- *Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza*
- Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina, así como en la selección de Fortune 500



El azul en el logo de IBM (alias el “El Gigante Azul”) representa una compañía que aunque no es amenazante es al mismo tiempo estable y bien posicionada. Cuando Rand diseñó el logo de IBM, reemplazó la tipografía sólida con 8 barras horizontales para que representasen “velocidad y dinamismo”. Aunque el logo no es utilizado en la actualidad en su color azul original, es aún muy prominente en la imagen corporativa de IBM.

Púrpura

- *Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad*
- El color púrpura (*Nota del Traductor: también conocido como "morado", otra de esas terminologías a las que fuimos acostumbrados cuando estudiábamos primaria*) implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.



Hallmark utiliza el eslogan "When you care enough to send the very best" (*Nota del Traductor: no encuentro una manera satisfactoria de traducir esto, pero sería algo como "Cuando es tan importante como para enviar lo mejor de lo mejor"*), que apoyado en el color púrpura de su logotipo comunica de manera ideal el mensaje de la compañía. Implica realeza, lujo y sofisticación, lo cual es reforzado por el icono de la corona que flota sobre el logotipo.

Marrón

- *Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera*
- El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes. "What can Brown do for you?" es el lema de UPS (*Nota del Traductor: ignoro que frase utilizarán en países de habla hispana, pero de seguro no es "¿Qué puede hacer el marrón por ti?"*), que es uno de los logos más reconocidos que utilizan el color marrón.





UPS utiliza el color marrón para diferenciarse a sí mismo de la competencia (ejemplo, USPS y FedEx, cuyos logos están basados en azul y rojo), y en este sentido, aunque el color puede ser percibido por muchos como utilitario, aburrido o conservador, UPS se ha apropiado del marrón para utilizarlo como un punto de distinción. En el rediseño del año 2003, la introducción del color amarillo añadió un poco de calidez, amistad y riqueza a la marca.

Negro

- *Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición*
- El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.



El logo de James Bond, agente 007, es de color negro sólido, lo cual representa bien la autoridad, misterio y sofisticación del personaje de esta clásica serie de películas de espionaje.

Reflexionemos

- *Si la identidad de una compañía o empresa es lo que realmente es, y su imagen es lo que otros piensan o creen que es, en la tarea de la comunicación será fácil unir ambos conceptos.*
- Hans Jonson, La gestión de la Comunicación

LEGITIMIDAD COMO FACTOR CLAVE DEL ÉXITO ORGANIZATIVO

¿Qué es legitimidad?

Las organizaciones legitimadas son aquellas deseables y aceptadas por el entorno dado que sus actividades se encuentran en consonancia con las normas, creencias, valores y principios, dentro del sistema social al que pertenecen.

Representa un recurso que favorece el acceso a otros recursos como inversores, clientes, proveedores, distribuidores, autoridades y empleados.

EL IMPACTO DE LA LEGITIMIDAD

La carencia o insuficiencia de legitimidad significa que no se actúa conforme a las normas y valores sociales, lo que puede conllevar al fracaso organizativo debido a múltiples factores, por ejemplo; la presión social ejercida sobre los gobernantes para regular las actividades de la organización o incluso la sancionen, la pérdida de credibilidad organizativa, limitaciones de acceso a nueva financiación, la pérdida de interés de los clientes por los productos ofertados, etc. Un ejemplo es el caso de grandes deportistas que han visto cancelados sus contratos por el simple hecho de desarrollar actividades socialmente poco aceptadas como, infidelidades matrimoniales, tomar sustancias no permitidas o cualquier otra actividad considerada como un engaño.

- Proposición 1a: Las organizaciones con más legitimidad tienen acceso a un mayor número de recursos

- Proposición 1b: Las organizaciones con más legitimidad sobreviven en mayor medida que aquellas que poseen menos legitimidad
- Proposición 1c: Las organizaciones con más legitimidad son más apropiadas para la inversión

TIPOS DE LEGITIMIDAD

- La legitimidad pragmática descansa sobre los intereses del entorno específico de la organización. Las organizaciones mantienen relaciones directas con su entorno directo, relaciones que pueden llegar a convertirse en auténticas relaciones de poder, donde algunos grupos son capaces de conseguir un gran poder sobre la organización.

- La legitimidad moral, implica una evaluación normativa positiva de la organización y sus actividades. La legitimidad moral generalmente se analiza evaluando la conveniencia, las técnicas, procedimientos y la estructura organizativa utilizados para alcanzar los objetivos. Una organización demuestra que es deseable desde una dimensión moral cuando el trato hacia los empleados o hacia los clientes es el esperado dentro del sistema social donde opera, o cuando consigue los beneficios esperados para la actividad que desarrolla.

- Respecto a la legitimidad cognitiva, ésta corresponde con acciones que simplifican o ayudan a dar sentido a la toma de decisiones y, por tanto, ayudan a la solución de los problemas. En un sentido amplio, la legitimidad cognitiva indica cómo ver el mundo y qué acciones son efectivas.