

Curso de
Formación Emprendedora

Emprevis

Una Previsión Comercial

6. LA IMAGEN



mentoringtobusiness

LA IMAGEN

Existe una especie de pugna entre ciertos profesionales que se dedican a la gestión de los instrumentos digitales (webs, blogs, apps...) y el entorno empresarial en los que operan. Y se dice que el motivo fundamental es que ellos tienen la clave porque dominan la técnica y tratan de imponer un **criterio funcional** mientras les dan la espalda a otros. Por ejemplo al **estético**, apelando paradójicamente a **“una cuestión de imagen”**.

Así que, en aras de la funcionalidad, muchas veces quieren dejar la **Estética** en una especie de *limbo*. Sin embargo, suele ser el Departamento Comercial de las empresas los que, sin discutir la necesaria funcionalidad, piden **“más imagen”**, ya que, con toda razón, opinan que **“un buen producto cuanto más atractivo es mejor se vende”**



Funcionalidad y Estética

En definitiva, un claro “**choque de imágenes**”. Por un lado, una imagen profesional, gremial, empresarial o principalmente de **IDENTIDAD Corporativa**, defendida por los técnicos. Y por otra parte, una **IMAGEN Corporativa** de los que sin despreciar la sofisticación técnica, ni mucho menos la insustituible **Identidad**, opinan “**que una imagen vende más que mil palabras**”.

Llegados a este punto conviene recordar que aunque este Curso trata de anteponer la **Cuestión Comercial** a otros asuntos no hay que olvidar que en el fondo se trata de fomentar la **Comunicación Corporativa** para vender más. O lo que es lo mismo, una conexión lo más cercana posible **entre la marca y el cliente**, la cual es el resultado de la suma de ambos conceptos. Es decir,

$$\begin{aligned} & \textbf{Identidad Corporativa} \\ + & \textbf{Imagen Corporativa} \\ = & \textbf{Comunicación Corporativa} \end{aligned}$$

La Identidad Corporativa

La empresa es una persona jurídica y, como cualquier persona física, necesita ser reconocida por **su identidad**; una **Identidad Corporativa** (de corporación o empresa). Un **nombre, lo más atractivo posible para recordarlo** en todas las manifestaciones verbales y visuales de la firma: pronunciación, rótulos, papelería...

- **Identidad Corporativa = Identidad verbal + Identidad visual.**
- **Identidad verbal = Logo (nombre escrito y pronunciado)**
- **Identidad visual = Imagotipo (imagen, simbolismo...)**

ES DECIR, NO ES LO MISMO IDENTIDAD CORPORATIVA QUE IMAGEN CORPORATIVA, AUNQUE TAN NECESARIAS COMO COMPLEMENTARIAS SON LA UNA Y LA OTRA

Y a pesar de la confusión existente entre ambas, con gran tendencia a tomarse por intercambiables en muchas empresas (enorme error), vamos a tratar de aclarar de la forma más sencilla posible que solo se trata de un malentendido. O sea, que la pregunta sería:

¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?

Pues prácticamente en todo, como ya se han encargado de aclarar tantos expertos en **Diseño Gráfico** como en **Branding**. De hecho, podríamos decir que lo único que comparten es el adjetivo “**corporativa**”, para referirlas a la **Corporación o Empresa**. Así que vamos a analizarlas por separado.

La **IDENTIDAD corporativa**

Sostiene **Joan Costa** que es la **percepción que tiene la Empresa sobre ella misma**, algo muy parecido al sentido que muchas personas tienen de su propia personalidad. Es decir, algo único, que incluye el historial empresarial, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, la gente que trabaja en ella, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

Si tuviésemos que definir la **identidad corporativa** podríamos decir que es el conjunto de rasgos particulares que conforman a la empresa o marca. Es su esencia. Los signos externos que la distinguen de las demás, y que las empresas los suelen plasmar expresamente en un **manual**.

El manual de identidad corporativa es un documento que recoge los principales elementos gráficos de la marca y explica cómo deben aplicarse **visualmente**. Tanto online como offline. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.



El **manual** es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución, y describe los signos gráficos escogidos por la empresa para mostrar su imagen, así como todas sus posibles variaciones y posibles aplicaciones.

En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. Es fundamental incluir los **colores** y las **tipografías** corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en **dos grandes capítulos**:

- **Normas básicas** de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- **Aplicación del logotipo** en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros.

La **IMAGEN** corporativa

La imagen corporativa o de marca se aleja de los aspectos visuales como el logotipo, los colores, las tipografías etc. y se refiere únicamente a **la imagen mental que perciben los consumidores de la empresa o del producto.**

La importancia de **la Imagen Corporativa** dependerá de los valores o atributos que se asocien a ella y de la reputación que tenga la firma o el producto. O de lo que les haga sentir al público objetivo. Por tanto, se trata de un concepto subjetivo, totalmente personal y situado en la mente de cada persona.



Joan Costa dice que la imagen de marca es un asunto de psicología social más que de diseño; por ello, el contexto en el que la marca se desenvuelva afectará directamente al éxito o al fracaso de la misma.

Pero las marcas deben lograr ser únicas, convertirse en un sello de sus productos, que ante todo los diferencie de la competencia. Un producto sin **imagen de marca**, sin una misión y una ambición no significa nada.

Así que hay que buscar una metodología fácil de entender del papel que juega la **imagen corporativa** en el **posicionamiento** de la empresa o del producto en el mercado. Todo un reto.

VENTAJAS DE TENER UNA BUENA IMAGEN DE MARCA

DIFERENCIACIÓN

Una marca única y diferenciada de la competencia



INVERSIÓN EN MARKETING

Gastos altos pero mucha rentabilidad después

FACILIDAD PARA LLEGAR

Será más fácil llegar al público y distribuidores



PRECIOS MÁS ALTOS

Te permite tener precios más altos que la competencia

El Posicionamiento

Para triunfar en el mercado una **marca-empresa** o **marca-producto** debe conseguir un lugar en la mente del actual o probable cliente que se pretende conquistar. Es decir, necesita **posicionarse** en los pensamientos del cliente, para que este pueda identificar la **marca** por sus valores, atributos o **beneficios** que marquen la diferencia.

O sea, **posicionarse** es la posibilidad de que cliente reconozca en la marca una **imagen** positiva, peculiar y, sobre todo distinta, que la **distinga** de la competencia.

Las marcas bien posicionadas se conocen y reconocen, se valoran y aprecian; son deseadas y preferidas. Y en estos tiempos, en los que la conveniencia comercial se impone ampliamente, incluso pueden lograr la fidelización de una determinada clase de clientes.

Lograr un **posicionamiento** bien definido de la marca es de vital importancia para la organización. Supone que la empresa recibe un gran activo en forma de **fondo de comercio**, que más pronto o más tarde se traduce en una sólida ventaja económica.



Para lograr todo lo anterior se requiere mucho más que un diseño atractivo de la marca. Es preciso que la marca demuestre su seriedad cumpliendo de forma rigurosa y permanente con todos sus compromisos y promesas, tanto con clientes y proveedores como con el público en general.

Así que el Posicionamiento puede ser:

Positivo: Proporciona seguridad y confianza a la Marca, y le añade auténtico **Valor**, lo que incluso permite a la empresa justificar un precio superior a la media.

Negativo: Hay que averiguar dónde está el fallo y tratar de corregirlo cuanto antes.

Indiferente: La peor situación posible. No se puede llegar a ese punto porque es prácticamente irreversible y tiene difícil solución.

La imagen, según Joan Costa, es el objetivo final, y se consigue mediante una conducta reconocida por el mercado, lo que deja claro que no es lo mismo **la Marca que la Imagen de marca**.

El derecho a la propia imagen

<https://www.youtube.com/watch?v=pdP91QV6OQg>

