

Conceptos Introdutorios Sobre Branding

Willian Aguilar Gálvez, Javier Bermeo Pacheco, Juan Guerrero Jirón

Strategy Innovation



Vision
Creativity

Sup

Universidad Técnica de Machala

Conceptos Introductorios Sobre Branding



Conceptos Introdutorios Sobre Branding

Ing. César Quezada Abad, MBA

RECTOR

Ing. Amarilis Borja Herrera, Mg. Sc.

VICERRECTORA ACADÉMICA

Soc. Ramiro Ordóñez Morejón, Mg. Sc.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

COORDINACIÓN EDITORIAL
VICERRECTORADO ACADÉMICO

Tomás Fontaines-Ruiz, PhD.

INVESTIGADOR BECARIO PROMETEO-UTMACH

ASESOR DEL PROGRAMA DE REINGENIERÍA

Ing. Karina Lozano Zambrano

COORDINADORA EDITORIAL

Ing. Jorge Maza Córdova, Ms.

Ing. Cyndi Aguilar

EQUIPO DE PUBLICACIONES

William Stalin Aguilar Gálvez

Javier Alejandro Bermeo Pacheco

Juan Ramiro Guerrero Jirón

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
2015

Índice

Primera edición 2015

ISBN: 978-9978-316-28-3

D.R. © 2015, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Ediciones UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje
www.utmachala.edu.ec

ESTE TEXTO HA SIDO SOMETIDO A UN PROCESO DE EVALUACIÓN POR PARES EXTERNOS
CON BASE EN LA NORMATIVA EDITORIAL DE LA UTMACH.

Portada:

Concepto editorial: Jorge Maza Córdova
Samanta Cabezas (EST. COMUNICACIÓN SOCIAL)
Fotografía: Dir. de Comunicación UTMACH

Diseño, montaje y producción editorial: UTMACH

Impreso y hecho en Ecuador
Printed and made in Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.

Conceptos Introdutorios sobre Branding	9
Introducción al branding.....	11
Conceptos fundamentales del branding.....	21
Diferencia entre posicionamiento y branding.....	12
Posicionamiento y marca.....	13
El poder de la marca.....	14
Diseño grafico y branding.....	15
El branding digital, conectar marcas con personas.....	16
Elementos visuales de la marca.....	19
La marca gráfica.....	19
El símbolo.....	20
El logotipo.....	21
La marca conceptual.....	21
Nombre comunicativo y mensaje corporativo.....	22
Planeación estratégica.....	23
Construcción de marca.....	24
Planeación.....	24
La definición del tipo marcario adecuado.....	26
La relación entre tipo y estilo gráfico.....	30
Gestión estratégica de la identidad corporativa.....	32
Nociones básicas sobre estrategia de	

identidad corporativa.....	34
Los ejes de la estrategia.....	34
Análisis estratégico del entorno.....	35
Gestión estratégica de la competencia.....	37
Gestión estratégica de la identidad corporativa.....	38
La imagen de marca.....	40
Caso Nestlé	42
Caso Pipasa (productos alimenticios, carnes, pollo, embutidos, etc.).....	41
Estrategia de identidad corporativa.....	45
Estrategia de identidad corporativa.....	45
Enfoque global del perfil de identidad corporativa.....	46
Comparación de perfiles de identidad e imagen.....	47
Glosario.....	48
Pasos para diseñar un proyecto de generación de un negocio.....	49
Estrategia y diagnóstico de marca gráfica.....	50
Bibliografía.....	55
Biografía.....	57

Conceptos introductorios sobre branding

Este texto está diseñado con el fin de desarrollar las diferentes competencias que permitirán crear y gestionar una marca de manera óptima y, de acuerdo con el perfil estratégico, agregarle atributos y valores coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores, para así lograr posicionarla correctamente.

En esta medida, se pretende proveer a los estudiantes de una herramienta que les permita identificar las características y elementos que componen una marca, los diferentes tipos de marcas existentes y seleccionar la estrategia más idónea para gestionar su identidad corporativa.

Se propiciará el desarrollo de las habilidades que les permitan identificar las diferencias existentes entre marca, posicionamiento y branding, los elementos que componen una marca, los diferentes tipos de marcas existentes y cómo agregarle valor a esta; esto les permitirá crear y gestionar una marca de manera óptima, logrando posicionarla.

Además, se propone, al final del texto, diseñar un proyecto de generación de un negocio creando y gestionando una marca de manera estratégica, debiéndolo desarrollar sólidamente de manera eficiente de acuerdo con los conocimientos adquiridos.

Introducción al branding

Este capítulo aborda el concepto de branding, el cual es entendido desde su definición como la construcción de una marca. También se tendrá en cuenta como este interfiere en el posicionamiento y la construcción de una marca

Conceptos fundamentales del branding

El branding es la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Chaves y Bellucia, 2008; Prado, 2010; Avalos, 2010; Prado, 2010; Sterman, 2013). Es decir que este sirve como base teórica para la construcción de una marca, la cual busca resaltar el poder, los valores que la representan que no se simbolizan de manera material, tales como la singularidad y la credibilidad; todas estas características permiten diferenciar una marca de la otra, además de causar un impacto único en el mercado.

La gestión del branding (Peri, 2009) se basa en los siguientes parámetros:

- Implante estratégico
- Responsabilidad decisiva sobre el posicionamiento
- Definición de los programas
- Coordinación y supervisión de los servicios finales.

Uno de los conceptos más importantes del branding es la identidad corporativa, el cual está constituido por un conjunto de valores, creencias

y maneras de actuar que marcan la conducta de una empresa. Según Llopis (2011), la identidad corporativa de una empresa está influida por elementos como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Estos elementos son esenciales a la empresa.

Otro concepto clave consiste en las asociaciones de la marca (Llopis, 2011), el cual consiste en los sentimientos positivos o negativos que el público suele tener sobre la marca. Dichas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, de tal forma que las percepciones positivas se acaban reforzando, mientras que las negativas resultan difíciles de excluir de la transposición de valores que se fomenta hacia la marca.

Así mismo, la imagen de marca es esencial dentro del branding (Llopis, 2011), pues es con base en la buena o mala gestión de la creación de una imagen corporativa que el público se crea una percepción de esta. En esta parte es necesario entender que la singularidad de los individuos genera diferentes percepciones en los consumidores. Por ello, resulta indiscutible que se fomente una imagen que tienda hacia la homogeneidad, tratando de superar la singularidad de los individuos mismos.

El posicionamiento también pertenece a un concepto indispensable, desde el cual se debe buscar una garantía de posicionar adecuadamente la marca. Se deben crear estrategias que tengan en cuenta lo que la competencia ofrece en cuanto a calidad, valor, utilidad, tanto como lo que ofrece la misma empresa en dichos aspectos (Peri, 2009).

Sin embargo, aunque parece que el posicionamiento es similar al branding, hay que tener en cuenta las diferencias que hacen que el primero se supedita al segundo; pues el posicionamiento hace parte de las variables necesarias del branding para crear una identidad corporativa exitosa.

Diferencia entre posicionamiento y branding

Es necesario distinguir el concepto de posicionamiento del concepto de branding; el posicionamiento se refiere a cómo una marca se establece en la memoria y/o mente del individuo, es decir cómo esta actúa en

el individuo de acuerdo con la propagación publicitaria que se haga de esta en los medios de comunicación (Avalos, 2010). Este se establece en el sujeto de acuerdo con el poder sugestivo que posee dicha marca. Sin embargo esto no se limita a lo anteriormente expuesto, dado que también brinda un mensaje de ser una organización, es decir que el emisor trata, a partir del posicionamiento, de brindar un mensaje al consumidor y/o generar una influencia sobre el sujeto, para esto debe manejar o definir un escenario caracterizado por el manejo de elementos tangible o intangibles en la publicidad, de tal forma que, a través de esto, genere un sitio en la mente de los consumidores o compradores del producto.

Por el contrario, el branding es el elemento principal para la construcción de una marca (Avalos, 2010), vista esta como la base teórica y/o científica que se apoya en el estudio social para establecer los valores de la misma; además de la aplicación y uso de estrategias de marketing y publicidad. Salvaguardar la rectitud de las marcas permitirá que estas sean exitosas, poderosas y competitivas.

Posicionamiento y marca

El posicionamiento trata, como habíamos establecido anteriormente, de como una marca ocupa un espacio en la memoria del consumidor, es decir que es una noción que está ligada de manera directa con la memoria del sujeto (Chaves y Bellucia, 2008) (ver figura 1)

Figura 1. Representación del posicionamiento de la marca



Fuente: Bellucia (2013).

La marca es un símbolo y/o expresión que nos permite distinguir, reconocer y diferenciar objetos (Bellucia, 2006). En este caso, una marca es el símbolo y/o expresión que posiciona un producto en el mercado; esta tiene implícitas, además, características propias del producto que satisfacen las necesidades propias del consumidor. La relación entre el consumidor y la marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de marca. Por tanto, un elemento clave en el concepto de la marca es la percepción misma que tiene el consumidor o destinatario.

La marca y el posicionamiento se interrelacionan de manera directa, dado que la marca necesita del posicionamiento en el memoria del sujeto para que este la reconozca, de manera directa, en el medio que lo rodea, y sea un consumidor activo de esta. Por ejemplo: a partir de la propagación publicitaria del producto, en este caso Coca-Cola, cuando el consumidor tenga la necesidad de hidratarse, va a relacionar esta idea y/o necesidad con el producto, gracias al posicionamiento de la marca. Es en este momento en el que se genera la reciprocidad entre el producto ofertado por la empresa y la necesidad del consumidor.

Las reiteradas experiencias escritas con la marca gráfica en la sociedad permite concluir que se produce una equivalencia entre dicha marca y el posicionamiento. Si éstas no son equivalentes, los signos y/o símbolos producidos por la corporación no le dicen nada al consumidor.

El poder de la marca

El poder de la marca se establece a partir de la propagación de esta en los medios de comunicación; ésta brinda cierto estatus en el consumidores, lo que les permite la interacción con cierto grupo de personas, además de la satisfacción propia por adquirir el producto, lo que genera que estos las recomienden a las personas con las que interactúan habitualmente.

Dicho esto, la marca tiene un papel fundamental en el producto, dado que esta brinda un mensaje al receptor, es decir el consumidor. De

acuerdo con eso, gran parte de las empresas, actualmente, le brindan una mayor importancia a la marca que al producto en sí mismo, lo que lleva a que la inversión en publicidad por parte de estas sea más extensa.

A partir de esta publicidad, se pretende llevar un mensaje al consumidor. Por ejemplo: se dice que Coca-Cola invierte más en publicidad, que en el producto ofertado. Esta mayor inversión en publicidad puede generar que el productor sea a largo plazo rentable, lo que además puede llegar a generar un crecimiento potencial.

La construcción de una marca debe tener un perfil y unas condiciones técnicas de comunicación, además de un contexto sectorial y de competencia; estas brindarán los pasos a seguir que estarán ligados a darle un carácter óptimo de la marca con base en diagnóstico de la marca actual, en el brief de diseño, en las alternativas gráficas, en el análisis de rendimientos comparativos, en una propuesta de una opción final y sus aplicaciones, todo lo cual debe reflejar autoría y propiedad.

Diseño gráfico y branding

Se define el diseño gráfico como el proceso de idear, seleccionar y organizar un conjunto de elementos visuales para comunicar un mensaje específico a un grupo determinado (Chaves y Bellucia, 2008).

El diseño gráfico busca transmitir las ideas principales del mensaje de forma clara y directa, tomando para ello los distintos elementos gráficos de los que se dispone.

De acuerdo con esto los requisitos gráficos para la representación de la marca se basan en lo siguiente:

- Máxima síntesis: mensaje claro y conciso
- Alta pregnancia: que el emisor lleve al receptor una imagen clara y concisa sobre el mensaje que quiere producir. Esta simplicidad en la imagen y/o símbolo permitirá que para el receptor la imagen sea más atractiva y/o llamativa.

- **Potencia cromática:** esta tienen una gran influencia en las emociones del receptor, puede llegar a transmitir tristeza, pasión, emoción, etc.

- **Alta resistencia:** resistencia de la marca a no ser olvidada o abandonada como punto de referencia de una identidad corporativa.

- **Alta legibilidad:** que sea comprensible, memorizable y de gran facilidad para el receptor.

A partir de este diseño de pretender llevar un mensaje publicitario; este pretende captar la atención del segmento meta, debe mantener el interés, provocar deseo y estimular la acción de comprar o motivar un cambio de actitud en el consumidor final. Está formado por dos partes muy importantes, es decir, el contenido del mensaje y cómo debe ser comunicado.

El branding digital, conectar marcas con personas

Las marcas más exitosas han logrado mantenerse adaptándose a los cambios que se les presentan, pero siempre tratando de mantener su personalidad, principios y valores. Los medios digitales han creado una revolución que les ha permitido a las marcas relacionarse directamente con sus públicos objetivos estableciendo una relación de complicidad más relevante que el solo hecho de ser una fría empresa.

Las marcas deben tener estrategias claras y que funcionen tanto en el mundo online como offline, siendo constantes y coherentes en todos los medios utilizados.

Según Stalman (2014) el éxito para las marcas del siglo XXI proviene de fusionar de manera coherente, consistente y constante la marca más el mundo físico y el digital. El acelerado desarrollo de internet y los dispositivos móviles ha obligado a los profesionales del marketing y la comunicación a adentrarse de lleno en este mundo.

Una de las claves para que una marca triunfe hoy es en gran parte posicionar su imagen alineada a su segmento meta, apoyándose de los medios digitales. Veamos varios ejemplos que ilustran esta idea:

¿Qué tiene Apple la innovadora empresa norteamericana, que la hace tan diferente a las demás? Según Sinek (2015) las marcas más

exitosas operan de manera diferente a las demás. Y tiene que ver con la manera de decir su discurso, que se basa en: ¿por qué?, ¿cómo? Y ¿qué?

“Toda organización en el mundo sabe qué hace, algunos saben cómo lo hacen pero muy pocos saben por qué lo hacen: ¿Cuál es el propósito de tu marca? ¿Por qué tu compañía existe? ¿Cuál es el sentido y por qué a la gente le tiene que importar?” Esteban, M. (2015).

Sinek (2015) nos dice que si las emociones influyen notablemente en las decisiones de compra de los consumidores, a veces mucho más que la razón, el discurso de las marcas debería cambiar y darse desde adentro hacia fuera, es decir no compramos lo que hace una marca, sino por el motivo que lo hace.

Al adquirir un producto de Apple, antes de apreciar los detalles funcionales, se produce una emoción en los consumidores por su belleza y estética. “Comienza desde el punto central, ataca primero a los sentimientos y crea predisposición de actuar, y luego se cierra con la racionalización.” Esteban, M. (2015).

Coca Cola: felicidad

“Crear una imagen de marca que te conecte directamente con tu público es tarea difícil, en esto una de las marcas de referencia es Coca Cola que ha conseguido asimilar su marca a la felicidad, la chispa de la vida... Coca Cola es un claro ejemplo de éxito en trasladar su mensaje desde la publicidad tradicional al mundo digital.” Esteban (2010)

Una marca siempre debe poseer un componente emocional, el cual permite al consumidor sentirte identificado.

Según Ollins (2009), la fórmula para construir una marca eficaz es inteligencia cotidiana más inteligencia emocional: (IQ+EQ) pero la estrategia siempre debe estar delante del diseño o creatividad

A través del branding las marcas nos producen emociones y esto nos permite identificarnos con ellas y relacionarnos, y en el ámbito actual gracias a los medios digitales existen una gran cantidad de formas posibles de llegar al público meta y masificar la notoriedad de la marca.

¿ De qué manera se puede complementar una estrategia de marca en medios digitales? Esteban (2010) propone algunas pautas:

- Creando experiencias memorables para que tu marca sea recordada.
- Pensando en estrategias tanto online como offline.
- Teniendo buenas ideas, que sean creativas y de calidad para que puedan llegar a ser virales.
- Siempre siendo coherente con todas las estrategias, elementos, contenidos y demás factores que influyen en la construcción de una identidad digital.

En definitiva, los medios digitales abren un mundo entero de posibilidades para interactuar con los usuarios y consumidores de la marca, esto ha ocasionado que algunas marcas centren sus actividades en estrategias digitales, porque conocen la importancia que tienen actualmente, y adaptarse a la tecnología y la manera en la que los nuevos públicos se comunican es vital para sobrevivir y desarrollarse.

Taller

De acuerdo con el tema tratado responda las siguientes preguntas

1. ¿Qué es una marca?
2. ¿Cuáles son los objetivos principales que persigue el branding?
3. ¿Qué tipo de razones influyen en la decisión de compra de productos o servicios y cuáles serían según su criterio?
4. ¿Cuál sería uno de los factores principales de una marca para lograr el éxito?
5. ¿Para el desarrollo de una marca óptima, la creatividad es más importante que la estrategia?

Elementos visuales de la marca

Este capítulo aborda la explicación del concepto de marca, la cual se subdivide en dos: marca conceptual y marca gráfica (Bellucia, 2013). En principio se muestran los elementos constitutivos de los dos tipos de marcas gráficas; los basados en el nombre y los basados en el símbolo. Posteriormente, se identificaron las bases de la marca conceptual. Finalizando, el capítulo se pueden identificar las bases para poner en marcha la construcción de una marca.

La marca gráfica

En la actualidad existe una relación mucho más compleja entre el receptor y el emisor, pues esta es mediada por el desarrollo científico y tecnológico. Sin embargo, al estar expuestos a una sociedad globalizada, resulta indispensable encontrar los mecanismos infalibles para la consolidación de una identidad. En el caso de las empresas, estas deben fijar su prioridad en el afianzamiento de una identidad corporativa, la cual se logra por medio de una marca.

“Identificar es una operación humana milenaria, que se expresa tanto en lo verbal como en lo formal, destinada a hacer reconocibles personas, cosas e instituciones, además de distinguirlas como únicas y diferentes a las demás. Así, identificar es individualizar, distinguir, reconocer. Por ello, se dice que en la diferencia reside la identidad.” (Bellucia, 2013).

Podríamos decir entonces que “la marca es un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor. Pues esta es, en el plano visual, lo que el nombre es en el plano verbal. Así, toda marca gráfica sirve para indicar: autoría, propiedad y emisor” (Bellucia, 2013).

Es importante también aclarar que quien diseñe una marca debe desarrollar una capacidad taxonómica, para poder clasificar adecuadamente las marcas antes de proponer una marca propia. En general, se puede hablar de dos clases grandes de marcas gráficas: una basada en el nombre (logotipo) y otra en el símbolo (Bellucia, 2013). El logotipo y el símbolo se entienden como signos marcarios principales, y los signos marcarios secundarios son el color, tramas, mascotas, tipografía, etc.

Antes de pasar a mostrar las dos clases generales de marcas graficas hay que fijar un criterio de clasificación como el siguiente:

- Por el grado de legibilidad
- Por el color
- Por el grado de pregnancia
- Por la clase de emisor
- Por su estructura o tipo

El símbolo

Las marcas gráficas basadas en el símbolo se dividen en: logotipo con símbolo, logo-símbolo y símbolo solo (Bellucia, 2013). Muchas empresas en la actualidad tienen un impacto en el público mostrando solo su símbolo, pues han logrado consolidar una identidad corporativa ante las personas. Como ejemplo, se podría pensar rápidamente en empresas como Nike o Lacoste (ver figura 2).

Figura 2. Las marcas en la categoría del símbolo



Fuente: Bellucia (2013).

El logotipo

Las marcas gráficas basadas en el nombre se dividen en: logotipo puro, logotipo con fondo y logotipo con aditamento (Bellucia, 2013). Este tipo de marcas, que construye una identidad por medio de un nombre, consolida su posición tras una larga trayectoria y una muy buena reputación. Un ejemplo de estas marcas gráficas son: Sony, Hp y Visa (ver figura 3).

Figura 3. Marcas en la categoría del logotipo



Fuente: Bellucia (2013).

La marca conceptual

La utilidad económica que generan las empresas no es el único indicador para medir su éxito, la manera de conseguirlo de una forma ética y responsable también es muy importante. La reputación corporativa y la creación de valor para las empresas son items importantes para tener en cuenta en la consolidación de una marca, esto es a lo que se le llama marca conceptual (Peri, 2009).

Por ello, es necesario que la marca, para establecer su carácter conceptual, tenga un signo identificador que se base en los siguientes parámetros:

- Identificación espontánea y planificada
- Arbitrariedad o motivación de los signos
- Marca y persuasión publicitaria
- Identificación, posicionamiento y marca

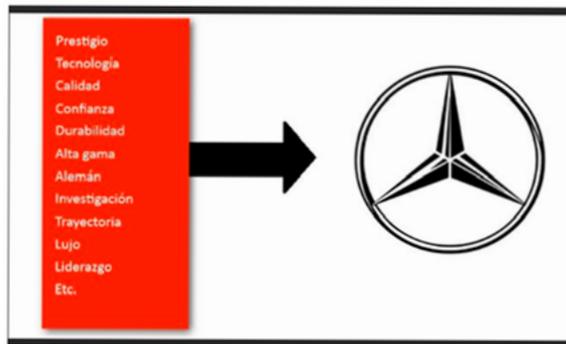
- Solidaridad entre emisor y marca
- Implantación, naturalización, consagración
- Identificadores primarios y secundarios

Nombre comunicativo y mensaje corporativo

Para establecer un mensaje corporativo es necesario que la marca cree unos lazos de confianza y reputación con el público, si bien reputación corporativa es un concepto no del todo claro, ya que existen varias definiciones. Algunos autores establecen similitudes entre imagen, reputación o posicionamiento, pero la reputación se refiere a la forma en que es percibida la marca por el público, “gestionar la reputación es gestionar la marca corporativa, las percepciones de los diferentes grupos de interés sobre una empresa. La marca es la promesa, cómo te diferencian, la reputación es cómo te perciben” (Prado, 2010).

Por otro lado, el posicionamiento consiste en teñir de contenidos a los signos; pues, un logotipo por mejor diseñado que esté, no salva a ninguna empresa públicamente desprestigiada. Expresar la actividad o los valores parece la función más lógica, sin embargo es la más difícil de encontrar en la realidad. Para que surja la justa relación entre la marca y el posicionamiento es necesario que primero se produzca una transferencia de sentido desde los valores hacia el signo, tal como lo expresa la siguiente figura (ver figura 4):

Figura 4. Transposición del valor al signo



Fuente: Bellucia (2013).

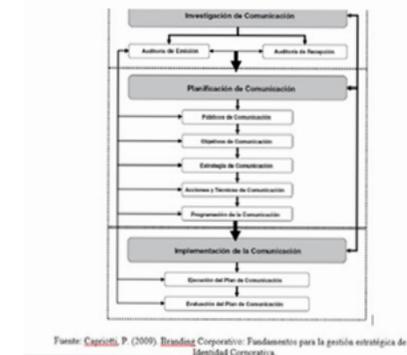
Después de dicha transferencia de valores, el signo es capaz de evocarlos por sí solo. Por el contrario, si no se genera dicha transferencia, el signo no tendrá ningún significado o valor.

Planeación estratégica

Es primer lugar hay que recordar que las potencialidades que hoy en día brinda la comunicación se han convertido en un componente primordial del cambio, sobre todo cuando las empresas cuentan con mecanismos organizacionales o comunicacionales que poseen el objetivo de elevar la productividad, la motivación, la calidad o la competitividad de las empresas; todo ello visto como un conjunto estratégico: la comunicación organizacional, interpersonal, corporativa, las relaciones públicas, el mercadeo o la publicidad.

Uno de los modelos de planificación en comunicación estratégica que se usa como referencia inicial es el de Capriotti (1999). Este modelo incluye tres fases claramente definidas. La primera es la investigación de comunicación que comprende una auditoría y un análisis de lo realizado y ejecutado hasta ese momento por la empresa. La segunda etapa es la planificación de la comunicación donde se determina exactamente a qué públicos dirigirse, cuáles son los objetivos que se quieren lograr y qué estrategias se desarrollarán para conseguir una correcta comunicación. La tercera fase consiste en la ejecución y posterior evaluación del plan de comunicación (ver figura 5).

Figura 5. Investigación y proceso comunicativo



Fuente: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*.

Fuente: Peri, 2009.

Construcción de marca

El proceso de creación de una marca es un proceso extenuante que debe empezar con la correcta definición del proyecto, organización, producto o servicio que se va a trabajar. Además, es importante saber a qué se va a dedicar, cómo lo va hacer, qué busca lograr, qué espera a largo plazo, etc.

Planeación

En primer lugar se debe establecer el público al cual se dirige, es necesario diferenciar cada público de interés para establecer estrategias y acciones de comunicación acordes para cada uno de ellos, puesto que la percepción que existe de una empresa en determinado público no necesariamente es la misma en sus demás grupos de interés. Sin establecer un público no se puede generar un plan estratégico de comunicación por parte de una empresa.

En segundo lugar, se tienen que tener en cuenta los códigos o sistemas de comunicación. El código, al ser un conjunto de signos y de reglas para combinar los signos, destinados a la transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor, permite establecer el sentido por el cual se percibe el código. Así, se lograría identificar si resulta pertinente o no transferir el mensaje al receptor por medio auditivo, visual, gustativo, olfativo o por el tacto.

Cuando se tenga claro a quién o qué se le va a construir la identidad, se debe consolidar una plataforma de conceptos que servirán de base para la creación de la identidad a largo plazo.

Para ser más específicos e iniciar la planeación se deben plantear las siguientes preguntas:

- ¿Por qué debe existir esta marca?
- ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría?
- ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?
- ¿A quién se va a dirigir la marca?
- ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Posterior a este paso, se debe recolectar todo tipo de información que permita conocer el contexto y el mercado. Es aconsejable investigar en las marcas que sean parte de la misma categoría, teniendo en cuenta, sus colores, sus tipografías, anuncios, comunicación, productos, envases, etc. Además, es necesario investigar a los consumidores y a los no usuarios para lograr obtener información sobre pensamientos, actitudes y vivencias de su interacción con las marcas que van a ser parte de la competencia (Jaen y Quintero, 2013).

Una vez obtenidos todos los anteriores datos, ya es posible establecer la dirección que se va a seguir para la construcción de la marca en relación a un lenguaje común. Se conoce la organización, se sabe en qué categoría se ubica, en qué fase de ciclo de vida se encuentra, el grupo objetivo demográfico y psicográfico al que se dirige, cómo se comporta este, su competencia y la esencia de la marca, que viene a ser los valores y emociones que se le quieren adjudicar.

Algunas características a tener en cuenta para un nombre son:

- Brevedad
- Sencillez
- Facilidad de lectura y de pronunciación
- Eufonía
- Vistosidad (este punto influirá en el logotipo)
- Asociación y evocación
- Originalidad
- Distinción
- Memorización

Es importante, además, establecer unos parámetros para instaurar la calidad de una marca. El primer parámetro se basa en la calidad gráfica de una marca, pues es en este el que se puede generar la superioridad de una marca. Dicha calidad debe estar basada en el análisis que se desarrolla teniendo en cuenta elementos como la selección de las familias tipográficas, la calidad del diseño de los elementos iconográficos, las calidades cromáticas, las texturas, los grados de equilibrio, la armonía y la formalidad. En segunda instancia, existe la necesidad de un ajuste tipológico, que se basa en definir los tipos de identificadores gráficos adecuados, estos están clasificados en logotipos, colores, isotipos, gráficas complementarias y monogramas.

Otro parámetro es el de la corrección estilística, pues cada mensaje se inscribe en algunos códigos estilísticos preexistentes. Frente al lector, el código formal se establezca a la marca resulta ser la clave de la interpretación. A su vez, existe la necesidad de establecer una compatibilidad semántica, pues se debe tener en cuenta si la representación del signo es adecuada a la identidad que se quiere construir, o si la tergiversa o contradice, ya que esto resultaría ineficaz para la empresa.

Es adecuado tener en cuenta la suficiencia como otro parámetro a seguir, pues es a partir de esta que se puede reconocer el grado de relación eficaz entre las necesidades de identificación frente a los signos disponibles. En relación con lo anterior, la versatilidad es relevante, dado que plantea la necesidad de una universalidad expresada desde el signo.

Es necesario establecer la vigencia y la inteligibilidad en la construcción de la marca; se tiene que buscar la vigencia de una marca a través de los años, pues si se genera una marca que se establezca en lo efímero, su resultado no será satisfactorio para establecer una identidad vigente de la empresa. Así mismo, la inteligibilidad debe ser un elemento básico para construir un mensaje que se comprenda en unas condiciones de lectura normales. Ejemplo, si el símbolo de una empresa quiere representar un elefante lo ideal es que el receptor vea y distinga un elefante con claridad y rapidez.

Para concluir, se puede decir que la pregnancia, la singularidad y la vocatividad son los parámetros finales. Pues la creación de la marca necesita una formulación armónica entre sus elementos, su composición y su sintaxis, para poder ser recordada fácilmente. Además, la marca debe tener la capacidad de llamar la atención inmediata por medio de los signos que se le imponen al receptor y a través de una singularidad que lo posicione como único e irrepetible.

La definición del tipo marcario adecuado

Existen seis tipos principales en los que se puede clasificar una marca gráfica esto son: Logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, logo símbolo y símbolo solo. (Chaves, Bellucia, Cassisi, 2011)

De esta clasificación podemos deducir algunas conclusiones, casi todos los tipos incluyen al logotipo, salvo la opción de símbolo solo, y es que solo una marca ya posicionada en el mercado podría utilizar este tipo de marca, caso contrario no sería fácilmente identificable.

Logotipo Puro

Otro aspecto a tomar en cuenta es que la opción de Logotipo puro, es decir solo logotipo, sería la opción más fácil de decodificar, puesto que solo requiere que el receptor del mensaje conozca el lenguaje para asociar el signo con la empresa o institución que representa. Esto sin embargo exige que el nombre sea corto, claro y fácil de pronunciar, mientras menos letras tenga el nombre más fácil de recordar para los receptores del mensaje. (Cassisi, 2011)

Si el nombre de la institución o empresa que se quiera es demasiado largo, a simple vista se descartaría la opción del logotipo puro para representarlo, puesto que sería más difícil de leer y sobretodo de recordar.

“Por el contrario, un nombre de dos, tres o hasta cuatro letras, en tanto se trate de una buena combinación, de fácil lectura, fácil pronunciación y recordación, es casi seguro que dé lugar a un logotipo con fuerte carácter marcario, con prestaciones comparables a las de un símbolo gráfico.” (Cassisi, 2011)

Logotipo con fondo

Este tipo de marca gráfica le da mucha importancia a la gama cromática seleccionada, ya que permite exhibirla en una dimensión mayor, convirtiéndose esto en una ventaja muy visible, y si además la marca posee una gama cromática impactante, el efecto se magnifica.

“Este tipo incluye todas las características del logotipo puro. El aporte principal del fondo es que, en general, ayuda al logotipo a lograr mayor carácter marcario; aunque esto depende, por supuesto, de cómo sea el fondo. “(Cassisi, 2011)

El hecho de tener un fondo significa que la marca puede funcionar de igual manera en distintos soportes o texturas visuales, pudiendo decirse que comparado con el logotipo puro, el logotipo con fondo aumenta la versatilidad de la marca, dándole mayor visibilidad en incluso mayor pregnancia.

Logotipo con símbolo

El logotipo con símbolo es cuando “Ambos signos son, en lo formal independientes, y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados “ (Chaves, Bellucia, Cassisi, 2011)

Entre las ventajas que podemos encontrar de dicho tipo marcario, tenemos: que disponer de los dos elementos nos puede dar mayor versatilidad, otra ventaja es que la marca puede utilizar el logotipo y el símbolo mientras logra posicionarse en el mercado, para posteriormente cuando ya se encuentre en la mente de los consumidores comunicar solo su símbolo,

Entre las principales ventajas de este tipo marcario, “se puede decir que los símbolos gráficos suelen llamar la atención y suelen ser más fáciles de recordar (como formas) que los logotipos” (Cassisi, 2011).

Entre las desventajas que tiene este tipo marcario tenemos que la marca necesita realizar un arduo trabajo para comunicar a su segmento

Una marca de este tipo requiere mayor trabajo de composición, y esto a su vez puede dificultar la aplicación de la marca, se requiere mayor espacio para que ambos elementos trabajen por separado y a la vez funcionen sin restarse importancia ni competir entre sí. (Cassisi, 2011)

Esta tarea requiere de habilidad del diseñador para lograr una composición armónica y eficiente. “Según como sea la relación símbolo-logotipo, muchas veces se requiere más espacio libre alrededor. El logotipo con símbolo casi siempre es más difícil de aplicar que la mayoría de los tipos marcarios.” (Cassisi, 2011)

Una de las soluciones a las que suelen recurrir los diseñadores consiste en definir varias opciones diferentes según la necesidad de aplicación.

“símbolo a la izquierda y logotipo a la derecha” para aplicar en soportes apaisados (una marquesina o el encabezado de un sitio Web) y “logotipo abajo y símbolo arriba” para aplicar en soportes verticales (un tótem en vía pública). Esta impureza que en muchos casos impone el tipo, dificulta la gestión de la marca gráfica a lo largo del tiempo: si hay problemas para que una única versión se utilice correctamente, con más versiones los problemas se multiplican inevitablemente”. (Cassisi, 2011)

Logotipo con accesorio

Es cuando “El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria” (Chaves, Bellucia, Cassisi, 2011)

Dado la infinita posibilidad de accesorios, es difícil distinguir un límite claro entre las marcas que pertenecen a este tipo o las que entran en la categoría de logotipo con símbolo, donde tomarían las ventajas y desventajas de ese tipo marcario, si por el contrario el accesorio es casi imperceptible, la marca se acercaría más a las características del logotipo puro.

Logo-símbolo

Se puede decir que la marca es del tipo Logo-Símbolo cuando “Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica “ (Chaves, Bellucia, Cassisi, 2011)

“Este tipo marcario combina las ventajas de todos los tipos marcarios: es en esencia un logotipo con fondo y por lo tanto reúne todas sus prestaciones. Al incluir un símbolo, según cuál sea su presencia, puede capitalizar algunas de sus ventajas.” (Cassisi, 2011)

La relación entre tipo y estilo gráfico

Sin duda que el tipo marcario tiene relación directa con el objetivo que se propone la marca, pero existe otro factor a veces descuidado

y es el estilo gráfico, el cual muchas veces se confunde con el tipo seleccionado.

“Es muy común que en marcas comerciales que requieren buena identificación a distancia, alta pregnancia y alto impacto visual se utilice el logotipo con símbolo con estilos basados en colores saturados, de gran contraste y formas muy sintéticas. Que esa combinación de tipo y estilo sea muy frecuente y adecuada en muchos casos, no debe dar lugar a pensar que todos los logotipos con símbolo deben tener esas características estilísticas. Un logotipo con símbolo basado en colores de-saturados y formas complejas también puede ofrecer prestaciones opuestas (baja pregnancia, bajo impacto visual y baja legibilidad a distancia) y, al mismo tiempo, ser una excelente solución y resolver todas las necesidades de un estudio de abogados, de una asociación profesional de bajo perfil o de un organismo estatal que no se vincula directamente con el público, pero sí con otras instituciones.” (Cassisi, 2011)

Tanto el tipo marcario como el estilo a emplear son cuestiones fundamentales a tener en cuenta y por lo tanto deben ser consideradas por igual para que la marca cumpla con el objetivo que se propone comunicar.

Cómo definir cuál es el tipo adecuado en cada caso

Hemos mencionado algunas características básicas de cada uno de los seis tipos de marcas gráficas, sin duda que solo luego de un análisis exhaustivo el diseñador de marcas podrá decidir cuál tipo funciona mejor con el objetivo que persigue la marca.

Taller

De acuerdo al tema tratado responda las siguientes preguntas:

1. ¿De qué variables dependerá la elección del tipo de marca gráfica?
2. ¿Qué características debería tener el logotipo puro para ser óptimo?
3. ¿Cuál es la ventaja de utilizar un símbolo como marca gráfica?

4. ¿Qué diferencias existen entre utilizar un logotipo con fondo de un logotipo puro?

5. ¿Cuál de los seis tipos marcarios considera el más óptimo para una marca?

6. ¿Las marcas gráficas en las pymes ayudan a suplir la falta de publicidad?

Gestión estratégica de la identidad corporativa

Este capítulo está enfocado en mostrar cuál es el proceso adecuado para proyectar una eficaz identidad corporativa. Para ello, se deben tener en cuenta las nociones básicas respecto a la estrategia de identidad corporativa, los ejes de la estrategia, el análisis del entorno y la gestión estratégica, junto con el análisis de la competencia.

Nociones básicas sobre estrategia de identidad corporativa

Es de común acuerdo que se deben plantear con organización y coherencia las bases de un proyecto que garantice el éxito de una empresa. En esta medida, se logrará que los públicos conozcan la identidad corporativa de la organización y tengan una imagen corporativa que sea acorde con los intereses de la empresa.

Para entender la estrategia de identidad corporativa es menester aclarar los siguientes tres conceptos bases que estructuran su sentido. En primer lugar, está el análisis estratégico de situación, el cual consiste en la organización de información que ayude a generar un entendimiento de la organización, los públicos, el entorno y la imagen corporativa. Este debe forjarse en una investigación sólida y estratégica, que permita una toma de decisiones acertada para ejecutarse en un mediano o corto plazo. En segundo lugar, la definición del perfil de identidad corporativa debe ser el momento en el cual se tomen decisiones dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que concertarán el perfil de identidad de la organización que permitirán la identificación, la diferenciación y la preferencia. Por último, el tercer

concepto básico es la comunicación del perfil de identidad corporativa, este debe establecer un plan junto con los medios comunicativos para transmitir el perfil corporativo.

Los ejes de la estrategia

Para instaurar un plan estratégico de identidad corporativa es necesario trazar unos ejes que permitan la efectividad y la organización adecuada. Por ello, se pueden asegurar cuatro ejes; la identificación, la diferenciación, la referencia, y la preferencia (Peri, 2009).

Respecto a la identificación, se puede decir que su fundamento radica en buscar que sus públicos reconozcan sus características, que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza y que sepan de qué modo o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la corporación. En este sentido, lo que se busca es que por medio de la organización pueda ser reconocido o identificado ante un público general.

La diferenciación, por su parte, debe generar que la entidad sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, la entidad deberá lograr obtener una diferencia sobresaliente ante las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector.

La referencia basada en la identificación y la diferenciación debe buscar que la organización se posicione como referente de un mercado o categoría en la que se encuentra la corporación (Peri, 2009). Dicha idea significa que debe ser considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría. Por ende, esto debe lograr que se conviertan en referencia respecto a una actividad o producto dado y así, puedan obtener la preferencia del público.

En esta medida, es claro que la preferencia se genera después de haber instaurado la identificación, la diferenciación y la referencia. En este sentido, la entidad no solamente debe esforzarse por ser reconocida, sino que debe buscar la preferencia respecto a otras entidades. De no ser así, es decir, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue la preferencia y la identificación, no

lograra los objetivos correspondientes a su entidad. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben estar interrelacionadas, conectadas para tener sentido y valor al público.

Análisis estratégico del entorno

Es esencial que las empresas realicen un análisis del entorno, para poder afianzar la identidad corporativa que tenga. Pues, si se descuida este punto, puede resultar que la entidad fracase en su intento por establecer una identidad corporativa, dado que el entorno es un factor influyente en la construcción de dicha identidad. Por ello, la creación de estrategias para posibilitar un entendimiento y acercamiento al entorno debe basarse en la identificación de dos clases de entorno; el general y el específico, las cuales permitirán generar planes estructurados que orienten la identidad corporativa bajo las estrategias que esta requiere.

Para entender el entorno general se van a plantear cuatro ejes esenciales para el análisis estratégico de este. El entorno general se divide en entorno político-legal, entorno económico, entorno socio-cultural y entorno tecnológico (Peri, 2009). El primero se constituye por medio de las instituciones que representan el poder público, las cuales tienen la posibilidad de crear normas dentro de una comunidad. En esta medida, las leyes y campañas realizadas por ese poder político influyen en la imagen de una entidad. Precisamente, como ejemplo están las campañas de los entes públicos contra el consumo de alcohol o cigarrillo, pues las normativas generadas contra dicho producto llevan a las personas a formarse una imagen negativa de este y de la empresa que los produce.

El segundo entorno es el económico, que se conforma por todas las organizaciones que transcurren en la vida económica de una sociedad, y también por las variables que orientan el entorno económico nacional, como la estabilidad laboral, la inflación, los salarios, el nivel de crecimiento o recesión de la economía del país, etc. (Peri, 2009). Por ello, dependiendo de la estabilidad o inestabilidad económica de un país, se puede afectar tanto positiva como negativamente las inversiones extranjeras a dichas empresas.

En tercer lugar, se posiciona el entorno sociocultural que incluye aquellos valores, creencias y costumbres establecidos en una sociedad.

La variabilidad de las modas y las costumbres de las personas puede afectar a la imagen de una entidad. Como ejemplo de este entorno, están la moda y el hábito moderno de buscar una vida saludable comiendo alimentos sanos, lo cual repercute en las empresas que producen alimentos altos en calorías.

Por último, se establece el entorno tecnológico como aquel que está basado en los alcances científicos (Peri, 2009). Así, lo tecnológico resulta ser la forma de innovación y permanencia de diferentes empresas, como a su vez representa la fugacidad de otras. En el campo de los celulares y computadores ha resultado como un medio de perdurabilidad en la identidad corporativa, como es el caso de Nokia, Sony, entre otros; mientras que, en el caso de los textos impresos, resulta una desventaja y una competencia arrasadora con las librerías, ya que estas pasan a ser parte de lo antiguo e innecesario, porque resulta más fácil encontrar un texto en internet y leerlo, que desplazarse hasta una librería, buscarlo y comprarlo.

Ahora, es necesario establecer que la segunda categoría de entorno, es decir, el entorno específico, se divide en dos: el entorno competitivo y el entorno de trabajo. De esta manera, se podrá seguir con el análisis estratégico propuesto en este apartado.

El entorno competitivo se establece al clasificar las entidades que hacen parte de su mismo sector productivo. Resulta en esta medida importante la información de la estructura organizativa de la competencia, para predecir la contrariedad o favorabilidad que se puede generar. En este sentido, toda la información competitiva desempeña un papel fundamental en la estructuración de una determinada imagen en una entidad. Por ello, en la actualidad, para mantener la vanguardia de un producto o servicio es necesario analizar los avances de la competencia, para así innovar y generar un producto del mismo nivel.

El entorno de trabajo por su parte involucra a quienes “se encuentran en estrecha relación con la organización y que participan, en mayor o menor medida, en el funcionamiento de la entidad, como los proveedores, los accionistas, los distribuidores, los grupos de interés, los líderes de opinión, los acreedores, etc.” (Peri, 2009). En esta medida, se puede decir que, de acuerdo con las relaciones que se

generen desde las fuerzas establecidas por dichos actores, se puede influir en la imagen de la corporación, puesto que son los motores que ponen en marcha la vida productiva de una empresa.

Si no existe un análisis estratégico como el planteado aquí, no es posible tener más posibilidades de cumplir exitosamente las metas de una entidad y, mucho menos, de establecer su imagen corporativa. Así, resulta aconsejable seguir este tipo de estrategias que acompañaran el buen desempeño de una empresa.

Gestión estratégica de la competencia

Al hablar de competencia se está definiendo a los grupos o entidades que generan el mismo producto o servicio (Peri, 2009). En ese sentido, es indispensable entender que se deben tener claras las capacidades y características de la competencia, para poder determinar cómo puede influir negativa o positivamente en la identidad corporativa. De tal manera, se pueden generar unas estrategias que ayuden a analizar los alcances e inhabilidades de la competencia, mediante el análisis de la competencia.

El análisis de la competencia se divide en identificación de los competidores, estrategia de identidad de los competidores y la capacidad de los competidores (Jaen y Quintana, 2013). Para poder identificar los competidores es determinante definir quiénes son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidores en un determinado mercado o sector de actividad. Se podría “hacer una diferenciación entre las organizaciones que ofrecen productos o servicios similares a los nuestros (competidores desde la perspectiva del producto), o bien las organizaciones que satisfacen una misma necesidad u ofrecen soluciones similares en un mercado, categoría o sector (competencia desde la óptica del mercado) (Peri, 2009).

Analizar la estrategia de identidad de los competidores es fundamental para saber qué, cómo y por qué generan determinadas estrategias para consolidar su identidad corporativa. Y aunque obtener las estrategias de la competencia no es posible, se pueden deducir analizando sus características de identidad corporativa, como lo son; las políticas comerciales y las políticas institucionales. Según Peri

(2009), ambas características de la identidad corporativa se pueden explicar de la siguiente manera:

a) Políticas comerciales:

- Política de producto: analizando el tipo de productos y servicios que brindan, la amplitud y profundidad de la gama desarrollada, etc.

- Política de precios: los precios establecidos para sus productos y servicios, los descuentos ofrecidos, las bandas de precios en las que se instalan, etc.

- Política de distribución: estudiando los sistemas de distribución de las compañías: selectiva, exclusiva, extensiva, intensiva, franquicias, etc.

- Política de ventas: los sistemas de ventas, el tipo de vendedores que tienen, las características de su fuerza de venta, etc.

- Política de comunicación comercial: cómo los competidores comunican sobre sus productos y servicios y sobre las diversas actividades comerciales de la entidad.

b) Políticas Institucionales:

- Conducta corporativa: la calidad del servicio y la atención personal, así como el comportamiento de los competidores por medio de sus empleados y directivos en relación con los públicos.

- Política de Comunicación Corporativa: a nivel global de la organización, analizando cuáles son los mensajes que comunican, cuáles son los medios de comunicación más utilizados y cuáles son las técnicas de comunicación preferidas por las organizaciones competidoras.

En esta medida, es indispensable recalcar que la identidad corporativa no se construye desde un estado de aislamiento, sino que necesita de un reconocimiento de los otros entes existentes (competidores) ante los cuales enfrentara la perdurabilidad y estabilidad de su identidad.

Gestión estratégica de la identidad corporativa

Una adecuada investigación sobre la identidad corporativa le permitirá a la organización conocer su perfil de identidad corporativa y el de otras entidades. Resulta conveniente subrayar que cada una de las

fuerzas activas de la organización se formará una imagen propia de la organización y de las demás entidades. Así mismo, lo mejor sería realizar un análisis de la identidad corporativa en cada una de las partes de la organización. No obstante, esto resulta imposible debido a la gran cantidad de fuerzas productivas de una empresa, por lo cual es adecuado realizar la investigación de la identidad corporativa desde los ejes claves de la organización.

El análisis de la identidad corporativa se posiciona en dos clases de estudio; el estudio de la notoriedad corporativa y el estudio del perfil de la identidad corporativa. La “notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener ‘notoriedad’ significa ‘existir’ para un público. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen” (Peri, 2009). Es por ello que una empresa debe precisar, ante todo, una reflexión que genere una organización para edificar una identidad corporativa.

La notoriedad se puede clasificar en espontánea y en asistida o sugerida (Peri, 2009). La primera establece unas marcas desde la capacidad espontánea que tiene el público de reconocerlas, es decir, desde la facilidad que se tiene de recordar espontáneamente marcas, productos o servicios. El segundo tipo de notoriedad son aquellos productos o servicios que no se recuerdan espontáneamente, sino que para recordarlas es necesario de unas guías que induzcan al público a reconocerlas.

Ahora, respecto al segundo elemento estratégico para la consolidación de una identidad corporativa, se debe analizar el estudio del perfil de identidad corporativa. Este estudio se basa en la deducción que se puede generar desde los atributos de una identidad corporativa. Consecutivamente, también se requiere de la comparación entre los atributos de la identidad corporativa y del perfil de la identidad corporativa de los competidores; esto generará una buena gestión de las estrategias para una imagen corporativa.

Para obtener y valorar adecuadamente la identidad corporativa de una organización se deben determinar cuáles son las variables o atributos sobre los que cada público construye la identidad corporativa. En esta medida, “analizar los atributos de imagen corporativa implica

identificar y conocer la ‘estructura mental de atributos’, es decir la ‘red mental de asociaciones’, que un público tiene en relación a un mercado, categoría o sector de actividad” (Peri, 2009). Por ello, se deberá analizar cuáles son los atributos actuales y los atributos latentes de identidad corporativa de un mercado, categoría o sector de productivo.

Después de analizar los atributos actuales, los cuales son aquellos que pertenecen íntegramente a su identidad corporativa, es necesario identificar los posibles atributos latentes, es decir, atributos que en el momento no conforman la identidad corporativa; pero que, en un futuro, pueden llegar a formar parte de ella. En esta medida el estudio de los atributos latentes es fundamental, ya que es una fuente de diferenciación. Así mismo, el análisis del entorno se debe relacionar con dichos atributos para permitir reconocer aspectos que son relevantes en otros mercados o sectores productivos; pero que, en el momento, no están presentes en el propio sector.

Según Peri (2009), existen distintas técnicas para poder establecer una medición de la imagen corporativa. Entre éstas están las escalas de Likert, de Guttman, de Thurstone y de Stapel; las listas de adjetivos, los sistemas de asociaciones o los niveles de similitud y diferencia. Además, se puede generar una rúbrica con una escala de valoración numérica, para tener diversas opciones de instaurar una posición.

Posteriormente, es fundamental investigar sobre el punto de referencia de la imagen corporativa, para saber si el referente es un competidor o la propia empresa. En este sentido, también se debe conocer el ideal de imagen corporativa por parte del público, pues este también pasa a ser un referente desde el cual se puede comparar lo que se está ofreciendo, lo que el público quiere y lo que se puede ofrecer. Por ello, con base en dicho proceso de análisis y comparación, se podrá establecer un perfil de imagen corporativa.

La imagen de marca

En este tema es adecuado tener en cuenta la perspectiva de casos, como las que exponen a continuación

Caso Nestlé

Segun el artículo de Economía Digital (2015) titulado “Nestle retira sus fideos Maggies de la India tras el aviso de Salud” la multinacional sufrió un revés en la imagen de su marca, cuando se vio obligada a retirar y destruir del mercado varios lotes de su producto fideos precocidos Maggie, después que varios gobiernos detectaron un exceso de plomo.

Los entidades sanitarias realizaron pruebas en muestras de productos, hallando niveles superiores a los establecidos por la ley y en algunos casos sustancias que no aparecen en la etiqueta.

Cómo frenar la crisis de imagen

La marca trato de atenuar la crisis negando de forma pasiva y activa las acusaciones de las entidades de salud, indicando que retiraba el producto del mercado hasta esclarecer la situación, pero solo momentáneamente, y pronto los noodles de Maggie volverian.

Críticas en las redes sociales

A pesar que la marca emitió una versión oficial de los hechos, este suceso genero una ola de comentarios negativos en las redes sociales que se volvió tendencia a nivel de todo el país.

La viralidad con la que se transmiten los mensajes en medios digitales sumado a la popularidad del producto ocasiono que se produjera un daño en la imagen de la marca.

Decisión tomada desde Nueva Delhi

Esta crisis obligo a que la marca retire todos los lotes distribuidos en los últimos 15 días en todas las tiendas de Nueva Delhi.

Caso Pipasa (productos alimenticios, carnes, pollo, embutidos, etc.)

Según el artículo de Montero (2015) titulado “Caso Pipasa” la corporación Pipasa que se dedica a la fabricación de productos alimenticios, carnes, pollos, etc. publicó en su cuenta de Facebook un campaña en la que animaba a sus consumidores a interactuar con la marca a través de una imagen con la frase “Amo tanto el pollo que me atrevería a”, el problema se suscitó cuando una gran cantidad de usuarios, la mayoría de ellos vegetarianos o veganos realizaron comentarios negativos, desatando una serie de críticas.

Cuando suceden este tipo de situaciones, la marca debe contar con un manual de crisis, que indique los pasos necesarios a seguir, no se puede acallar una inconformidad simplemente borrando algún comentario negativo, esto más bien puede encender aún más el enojo de los usuarios, a quienes ya les molesta que sus quejas no sean respondidas, si además eliminan sus comentarios el efecto puede multiplicarse.

Dada la infinidad de redes sociales que existe hoy en día, es vital importancia decidir cuáles son los medios necesarios para llegar a nuestro público meta y en cuales actuar cuando surge una crisis. “La crisis se maneja de acuerdo con el escenario donde se está desarrollando; por ejemplo, si se genera en Facebook, no se deben tocar otras plataformas, porque no existe la garantía de que los usuarios sean los mismos en otra red social.” (Montero, 2015)

La elección de la persona o personal que administre las cuentas digitales de la marca es de vital importancia, este factor es clave y muchas veces descuidado, el riesgo que supone confiarle la marca a alguien sin la capacitación necesaria puede costarle la reputación a la empresa.

Cuando se suscita un evento importante tanto positivo como negativo puede ser una oportunidad para aprovechar la situación y generar notoriedad, pero dependerá del perfil de la marca, del evento y de la habilidad del community manager y el equipo de trabajo.

Taller

De acuerdo al tema tratado responda

1. ¿Qué factores influyen en la imagen que tiene un público de una marca?
2. ¿Cuáles son las ventajas que aporta una marca a los productos o servicios que ofrece una empresa?
3. ¿Cómo ha influenciado la tecnología en la percepción de la imagen de una marca?
4. Una vez que se ha dañado la imagen de una empresa, ¿se la puede reparar?
5. ¿Cuál sería el proceso ideal a seguir para solucionar una crisis de imagen de marca en cualquier empresa?

Estrategia de identidad corporativa

Este capítulo está enfocado en mostrar cuál es la metodología a seguir para la construcción de una identidad corporativa. Para ello, se debe tener en cuenta la estrategia de identidad corporativa, el enfoque global que debe poseer la identidad corporativa y la comparación de perfiles de identidad e imágenes.

Estrategia de identidad corporativa.

Se puede plantear la estrategia como una metodología que brinda unos niveles de aplicación y la que permitirá definir los objetivos, los cuales están puntualizados desde la identidad (Capriotti, 1999). Esta metodología debe pensarse desde la naturaleza del producto, el reconocimiento de los competidores respecto a la naturaleza de ese producto (ver figura 6).

Figura 6. Especificidad de la corporación



Fuente: Capriotti, 1999.

Con esta se busca que una empresa se distinga de otras y que, a partir de la imagen corporativa, logre posicionarse en el mercado. Para poder definir la estrategia de identidad corporativa, debe definirse la estrategia y/o metodología corporativa de la empresa y/o corporación (Capriotti, 1999).

La identidad corporativa se define como el conjunto de valores, beneficios y caracteres que dicha organización ofrece a los consumidores; esta debe ir orientada hacia la innovación, hacia el entorno y hacia la acción (Capriotti, 1999). En este sentido, la empresa debe ofrecer un conjunto de soluciones para las necesidades del cliente.

Enfoque global del perfil de identidad corporativa.

El perfil de la identidad corporativa debe tener unos rasgos personalizados los cuales deben brindar un mensaje claro y conciso al consumidor.

Figura 7. Representación de la identidad corporativa



Fuente: Capriotti, 1999.

Para esto, se debe invertir a gran escala en la identidad y comunicación de la corporación, promoviendo una identificación, a partir de la marca, la tipografía, los colores, etc. También se debe tener en cuenta la comunicación comercial, a través de la propagación publicitaria como, carteles de oferta, avisos, folletos, web, locales, etc.; además de la comunicación institucional, es decir tarjetas, papelerías, patrocinios, folletos.

La publicidad comercial es la que permite que la corporación logre posicionarse a mayor escala en la escena global. Además debe construir unos valores.

Comparación de perfiles de identidad e imagen.

Iniciaremos hablando de perfiles de identidad, para esto se tendrá en cuenta el enfoque de diseño, el cual se basa en la representación simbólica de una organización; a partir de esta se pretende manifestar características y particularidades que la identifican (Capriotti, 1999).

La identidad visual está vinculada con el símbolo, el logotipo, la topografía corporativa y los colores corporativos, estos definen la representación y/o naturaleza de la organización, y le brindan a la organización reconocimiento duradero y característico definiendo el carácter que la organización quiere enfatizar en sus consumidores. Esta identidad no solo va enfocada hacia lo simbólico de la organización, sino que además caracteriza las creencias, los valores y las particularidades.

Esta identidad posee unos aspectos claves que son (Capriotti, 1999):

- La historia y el proceso de crecimiento corporativo.
- La personalidad y las normas del fundador; estas se establecen desde el inicio o fundación de la corporación, y refleja los valores, creencias y pautas de comportamiento de las personas que la integran.
- La personalidad y/o carácter que brindan unas normas claves de la organización.
- El entorno social, al el cual está sujeto el producto.

Cuando hablamos del perfil de la imagen, debemos referirnos al proceso de visualización que tiene un sujeto, para la aprensión de la misma. A partir de esta visualización el sujeto subtrae, del mundo, los mensajes que este quiere brindarle, es decir que es necesario el uso de la imagen, dado que a partir de esta el individuo obtiene una representación mental del mensaje. A partir de la imagen se construyen supuestos sociales, que se relacionan con el discurso y las prácticas

sociales, que se expresan por medio de sistemas de creencias y que se encuentran en la base de la ideología.

En este sentido, la identidad e imagen son algo que brinda unas características no solamente simbólicas, sino que también brindan percepciones de la naturaleza y/o valores de la misma, lo que permite tener un reconocimiento social de la corporación y las necesidades que se desean cubrir.

Glosario

Signo: es todo aquello que se percibe por los sentidos y que representa o evoca algo diferente de sí mismo.

Emisor: es el que reafirma la utilidad del diseñador de mil formas como productos, planes de producción, comunicación, y formalización de los mensajes, en otras palabras, el emisor es quien emite el mensaje.

Mensaje: es un conjunto de signos de un código visual, los cuales son acoplados en un orden exacto, construyendo un sentido que emerge del significado, es decir, el mensaje propiamente dicho.

Medios de difusión: son canales por los cuales se hace llegar el mensaje al destinatario, como son los medios impresos, audiovisuales, etc.

Destinatario o receptor: es un tipo de personas definido previamente por sus características tipológicas, culturales, económicas, etc. El destinatario es el que retroalimenta el proceso de comunicación por su capacidad de aceptar o rechazar el mensaje.

Gestión: es la operatividad de las estrategias que se pueden plantear para dirigir y manejar una empresa.

Branding: metodología y/o gestión de marcas que hacen un producto diferente de otros en el mercado empresarial.

Calidad: excelencia de un producto que brinda satisfacción a un cliente, ya sea por la calidad del servicio o por el mismo producto.

Marca: símbolo que posee unas características que permiten su identificación a nivel comercial.

Símbolo: es una representación significativa de una idea mediada por un signo establecido.

Pasos para realizar un proyecto de diagnóstico de una marca gráfica

Estos pasos implican tres cuestiones generales:

1. ¿Cuáles son los principales objetivos de un proceso de branding o construcción de marca?

El branding es un proceso de comunicación estratégico que pretende generar asociaciones en la mente del grupo objetivo y favorecer la intención de compra.

Principales objetivos del branding	
En las fases de comunicación se evidencia cuatro objetivos principales que sustentan el éxito de una marca:	
OBJETIVOS	DETALLE
1.- Generar conocimiento y memorización, mediante la comunicación de las características identificadoras y diferenciales de su marca e identidad corporativa.	Objetivo cognitivo que permite informar las características específicas al grupo objetivo.
2.- Generar disposición afectiva, mediante la asociación de emociones a la marca.	Objetivo emocional que permite afianzar emocionalmente a la marca con el grupo objetivo.
3.- Generar una intención conductual positiva para la compra de la marca.	Objetivo activador de la intención de compra.
4.- Generar una experiencia de marca acorde con su identidad para asegurar la sustentabilidad de la marca.	Objetivo que permite equiparar el consumo o experiencia con expectativa generada por la marca para lograr una imagen similar a su identidad.

2. ¿A través de qué herramientas se construye la marca de una institución o empresa?

Se puede definir como herramientas del branding a un conjunto de instrumentos o medios que transmiten información permitiendo una construcción de marca en la mente del público objetivo:

Descripción	Herramientas de transmisión	Herramientas de información
Herramientas que permite comunicar la identidad e informar al público	Herramientas internas: - Infraestructura - Medios impresos - Personal interno de la empresa (vendedores) - Packaging del producto	Sistema de identidad e información del branding (marca e identidad corporativa, publicidad, merchandising, activaciones, relaciones públicas)
Herramientas que permite comunicar la identidad e informar al grupo objetivo	Herramientas externas: - Medios impresos: periódicos, revistas, afiches - Medios audiovisuales: televisión, radio, cine. - Medios digitales: sitio web, blogs, redes sociales, apps. - Personal de la empresa - Clientes (transmiten su experiencia con la marca) - POP, stands, islas	

3. ¿Qué relación se establece entre “construcción de marca” y “marca gráfica”?

Existe una relación de asociación comunicacional, ya que la construcción de marca o branding hace referencia a la gestión de la comunicación para obtener una imagen asociada o posicionamiento, y la marca gráfica es un elemento visual que comunica las cualidades identificadoras por las que se desea que se le reconozca y, a la vez, es el centro de todas las asociaciones comunicacionales.

Estrategia y diagnóstico de marca gráfica

Para ejemplificar este tipo de herramienta del branding se va tomar Cabledeportes como la empresa o institución analizada:

1. Perfil estratégico de la empresa/institución.

Rasgos genéricos y diferenciales principales

Único canal deportivo de televisión por cable en el Ecuador

Exclusiva programación de deportes nacionales e internacionales con énfasis en fútbol.

Televidentes de clase social media, generalmente muy seguidores de sus equipos preferidos.

Calidad estándar

2. Indicar los rasgos de estilo principales de la empresa/institución

Mencionar tres rasgos y explicarlos brevisimamente.

Dinámico: Presenta gran variedad de información.

Informal: el estilo informativo es libre, elocuente, ajeno de poses.

Moderno / contemporáneo: su imagen es actual.

Empatía: reconoce y motiva las emociones de los televidentes

Veracidad: obtiene información verídica desde la fuente

3. Características de la marca óptima para el caso.

Ejemplificar con cinco marcas reales de otros rubros que cumplan con el óptimo.

4. Enumerar las tres o cuatro características principales de la marca óptima, para el caso:

- Se necesita una marca que conste de logotipo y símbolo.
- Se necesita un símbolo sencillo pero distintivo y muy pregnante.

• El símbolo puede estar compuesto de las iniciales C y D preferentemente, o solo una de ellas.

• Se necesita una tipografía muy legible y que acompañe tipológicamente al diseño del símbolo.

5. Evaluar las marcas del sector según tres niveles de calidad y rendimiento.

Ubicar la marca actual en el nivel que corresponda.

6. Programa de diseño

Tras haber definido las características óptimas de la marca gráfica para el caso se recomiendan las siguientes acciones de diseño para mejorar la marca actual:

Parámetro	Conservar	Cambiar	¿En qué sentido?
Tipo de marca	x		El manejo gráfico de la marca como escudo aporta a su manejo conceptual de canal de deportes, especializado en fútbol.
Estilo	x		La identidad y su estrategia de marca de CableDeportes se ajusta a su estilo.
Vocatividad		x	Aumentar la vocatividad, el símbolo debe llamar más la atención.
Singularidad		x	Aumentar la singularidad, el símbolo actual tiende a parecerse a marcas de programas deportivos locales.
Vigencia		x	Hacerlo más atemporal, actualmente es muy vanguardista, seguramente en unos años pierde vigencia.
Versatilidad	x		Nuestra marca debe adaptarse a los distintos niveles de lenguaje que manejamos. CableDeportes es versátil.
Legibilidad		x	La marca será usada principalmente en un tamaño reducido en la pantalla del televisor por lo tanto debe mejorar su legibilidad

Pregnancia		x	Fraccionar inadecuadamente el símbolo produce menos pregnancia y es más difícil recordarlo como una sola figura, actualmente no es una marca que se quede fácilmente, el cliente se la debe grabar.
Calidad		x	Debe mejorar su configuración gráfica bajo los estándares convencionales de calidad.
Intelegibilidad		x	El símbolo actual es muy ambiguo. La representación de las letras C y D (iniciales de la marca) formando un escudo no es comprendido fácilmente, se cambiará.
Suficiencia	x		El logotipo y el símbolo son suficientes para el manejo de esta marca. Es recomendable mantener al menos una inicial (C), así como su cromática en la nueva marca gráfica
Parámetro	Conservar	Cambiar	¿En qué sentido?
Ajuste tipológico	x		La tipología, relacionada a su género deportivo es adecuada.
Compatibilidad semántica	x		Usar un símbolo a manera de escudo de un equipo es correcto para la identificación del espectador.
Reproducibilidad		x	La marca deberá estar trabajada de manera que sus aplicaciones en distintos soportes (p.e. app móvil) sean claras y legibles.
Valor acumulado	x		La marca mantiene una percepción positiva dentro de su target. A través del tiempo se ha ido posicionando adecuadamente, se debe consolidar esta estrategia.

Declinabilidad	x		Es importante que la marca marque pautas para desarrollar un sistema, el mismo que en el caso de CableDeportes podría aplicarse a su programación.
----------------	---	--	--

Bibliografía

- Avalos, C. (2010). La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Bellucia, R. (2013). ¿Qué es una marca? [Material de clase]. Fundamentos de Marca, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Cassisi, L. (2011). Consultado el Julio 10, 2015, de <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2008). La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N., Bellucia, R. & Cassisi, L. (2011). Consultado el Julio 10, 2015, de <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Economía Digital. (s.f.). Consultado el Mayo 2, 2015, de <http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/06/nestle-retira-sus-fideos-maggie-de-la-india-tras-el-aviso-de-salud-72379.php>
- Esteban, M. (2015). Consultado el Junio 2, 2015, de <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/08/el-branding-digital-conectar-marcas-con-personas.html>
- Jaen, I. y Quintana, J. (2013). Branding para emprendedores: diseño integral y gestión de la imagen de marca para pymes y emprendedores.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
- Montero, S. (2015). Consultado el Julio 2, 2015, de <https://>

www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk_articulo=533329699

Olins, W. (2009). Wally Olins: el libro de las marcas. Barcelona: Océano Ambar.

Stalman, A. (2014). Brand off on: el branding del futuro. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Sinek, S. (2015). Los líderes comen al final: por qué algunos grupos funcionan y otro no. Buenos Aires: Empresa Activa.

Sterman, A. (2013). Como crear marcas que funcionen. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Peri, P. C. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Colección Libros de la Empresa.

Prado, F. (2010). Responsabilidad corporativa.

Biografía

William Stalin Aguilar Gálvez.

Ecuatoriano, Licenciado en Diseño Gráfico, Magister en Diseño y Gestión de Marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, actualmente docente titular de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.

Javier Alejandro Bermeo Pacheco

Ecuatoriano, Ingeniero Comercial. Maestría en Administración de Empresas por la Universidad Técnica de Machala - Ecuador, Investigador. Actualmente Docente de la Unidad Académica de Ciencias empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

Juan Ramiro Guerrero Jirón

Ecuatoriano, Ingeniero Comercial. Maestría en Dirección de Proyectos por la Universidad Espíritu Santo - Ecuador, Investigador. Actualmente Docente de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

Conceptos Introdutorios sobre Branding
Se terminó de imprimir en marzo de 2016 en la
imprenta de la UTMACH, calle Loja y 25 de Junio
(campus Machala)
Esta edición consta de 300 ejemplares.

www.utmachala.edu.ec

El programa de Reingeniería del Conocimiento en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) es un modelo emergente de gestión de la investigación que promueve saberes científicos con pertinencia social. Desde el Vicerrectorado Académico impulsamos la investigación colectivista, donde docentes y estudiantes se engranan en la construcción y divulgación del resultado de sus ejercicios pedagógicos, heurísticos y de vinculación social, en aras de contribuir con el fortalecimiento de nuestras ventajas comparativas y competitivas a nivel transfronterizo.

Mediante este programa estratégico la UTMACH impacta sus imaginarios respecto a la relación de la docencia con la investigación, muestra de ello es la presente obra donde se cristaliza el empoderamiento y profesionalismo de sus actores y redes al servicio de la formación crítica de profesionales de avanzada.

En la UTMACH seguimos conquistando el conocimiento a través de la investigación, por ello en cada acción emprendida *proyectamos nuestra historia*.

Ing. Amarilis Borja Herrera, Mg. Sc.
VICERRECTORA ACADÉMICA



UTMACH

ISBN: 978-9978-316-28-3



9 789978 316283