

Una empresa sin identidad corporativa no se percibe

Cambiar la identidad CORPORATIVA



Ángeles Montecelo
@mangelesms

Para que una empresa tenga éxito se tienen que cuidar todos los detalles. Al igual que se tiene en cuenta la satisfacción del cliente con respecto a los productos y servicios que se ofrecen, la imagen corporativa resulta un elemento altamente importante puesto que es lo que se percibe de ese negocio, por tanto, debe contener el alma de la empresa.



Por el término identidad corporativa entendemos la representación visual de una empresa u organización, de la que dependerá la imagen o concepto que los usuarios se formarán de la empresa. Supone la carta de presentación de cualquier empresa, es decir, la imagen que la empresa transmite al exterior.

No sólo se trata del logotipo o tarjetas de presentación de la empresa, también abarca papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa.

Pero... ¿por qué es importante la identidad corporativa en una empresa? Porque una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes. Es muy importante que si tenemos una empresa, ésta cuente con una identidad corporativa ya que como se explicaba anteriormente, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado. Además, si nuestra empresa cuenta con valores intangibles como su misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como la marca, tipografía, colores corporativos

y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y, por ende, darle mayor imagen a la empresa.

Como sabemos, Coca Cola es una de las empresas más grandes del mundo. Gracias a la identidad corporativa podemos distinguir la imagen de la empresa, ya que rápidamente relacionamos el color rojo, la tipografía a mano alzada con el producto. Pero Coca Cola no sólo tiene una identidad corporativa en su papelería institucional, sino que maneja la identidad corporativa en toda su empresa, en su arquitectura, en sus muebles, sus camiones, sus rótulos, sus uniformes, diseño de interior y algunos artículos promocionales. Coca Cola siempre maneja el concepto de la simplicidad, su estilo gráfico y sus colores corporativos. En este punto es donde la empresa gráfica puede asesorar al cliente para que la ejecución de la comunicación gráfica sea acorde con la identidad.

No debemos olvidar que contar con una identidad corporativa bien realizada permite a la empresa varios aspectos:

- Ser reconocida más fácilmente y recordada por los clientes.
- Vincular la identidad con algún aspecto positivo.
- Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

Hoy en día es necesario que las empresas tengan una identidad corporativa,



Más Volumen, más velocidad, más valor

Magno Plus Gloss ha incrementado su volumen y opacidad proporcionando un ahorro en los costes de papel y envío, además de conseguir un aspecto más voluminoso en sus publicaciones. Todo esto unido a unos inmejorables resultados impresos.

- Eficiencia en máquina mejorada para una velocidad de impresión más alta.
- El mejor en opacidad.
- Más volumen y rigidez.
- Certificado para HP Indigo
- Amplia gama de gramajes de 90 a 350g/m²

Para solicitar muestras o maquetas contacte con su oficina local a través de www.sappi.com

Descubra una nueva forma de conseguir lo mejor para su negocio en: www.sappiandyou.sappi.com

Let's meet to make paper work.

sappi | **Magno**

Sappi & You
PARTNERS IN PRINT



basándose en un estudio de la empresa para que la empresa gráfica pueda ejecutar una marca atractiva, atractiva y acorde al estilo de la empresa. Es fundamental definir una identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que otra ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

ALGUNAS RAZONES DE CAMBIAR LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa de una empresa no es eterna: las empresas cambian, las modas cambian, la competencia presiona, el mercado evoluciona, las empresas amplían servicios y productos... o simplemente la imagen se ve anticuada a los nuevos tiempos y/o nuevos conceptos.

Si la empresa cambia, la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representando algo que ya no es real.

En este artículo veremos las principales razones que tienen las empresas pequeñas y medianas para crear una nueva imagen corporativa, o actualizar la que ya tienen (también llamado RESTYLING). En general, las razones más comunes para renovar la propia imagen de la empresa, comercio, negocio o institución se pueden agrupar en dos categorías principales:

- Razones estratégicas, planificadas, para aprovechar nuevas oportunidades.
- Reacción a problemas ya existentes dentro del mercado o la empresa.

En este sentido, podemos contemplar algunas de las razones por las que conviene renovar la imagen o hacerle un restyling para adaptarla a las nuevas necesidades internas o externas:

- Cambiar la imagen corporativa porque la empresa, negocio, institución... es nueva.

Esta es la razón más evidente: una nueva empresa que se está creando, normalmente no dispone de ninguna imagen establecida con la que presentarse a sus clientes, por lo que debe procurarse una, tanto para su

imagen externa, como para todo el material de oficina como papel de carta, sobres, posters, material gráfico, tarjetas de visita... material corporativo, e incluso merchandising.

El momento idóneo para crear la nueva imagen es durante el proceso de creación de la empresa, antes de que salga a buscar clientes.

No hace falta que sea perfecta, se puede mejorar más tarde; pero sí debe ser profesional y adecuada a la empresa y a los productos y servicios que prestará a sus clientes, y que éstos se sientan atraídos e identificados con la marca.

- Cambiar la imagen corporativa de la empresa porque la empresa se ha estabilizado.

Cuando se crea una empresa nueva siempre hay que ajustar los planes a la realidad del mercado. No siempre es posible conocer con antelación cuál será la actividad que estará realizando al cabo de un tiempo.

Por ejemplo, una empresa de comidas preparadas puede acabar especializándose en caterings. Por lo que la imagen que debe comunicar puede variar y la imagen inicial ya no se ajusta a la nueva imagen corporativa que debe comunicar con sus nuevos productos y/o servicios.

- Cambiar la imagen corporativa de la empresa porque tiene mal diseño.

En muchas empresas, el logotipo es, sencillamente, malo, no adecuado, poco trabajado... Lo ha diseñado alguien que no es profesional, o incluso lo ha dibujado el mismo empresario, y no acaba de encajar con la imagen que realmente debe dar, o simplemente no tiene imagen.

El mal diseño es el peor de todos los casos: una mala imagen salta a la vista mucho más que una normal; los clientes dudan de su profesionalidad, y posiblemente habrá que dar un mejor precio para conseguir los pedidos. La imagen corporativa o la marca es, en muchos casos, lo único que el cliente ve de nuestra empresa antes de conocernos, por lo que esta imagen debe ser buena.

Una buena imagen da confianza a los clientes, distingue a la empresa de la competencia, hace que le recuerden mejor... en fin, todo son ventajas.

- Cambiar la imagen corporativa de la empresa porque ha cambiado el nombre de ésta.



Hay nombres que no funcionan y se deben cambiar, aunque la empresa no cambie de actividad. Nombres impronunciables, difíciles de recordar, demasiado largos, demasiado genéricos, iniciales que nadie entiende... O puede ser que los clientes le confundan con otra empresa, o que no identifiquen a qué se dedica. Cuando esto pasa, la única solución es cambiar de nombre y reflejarlo en el diseño de la imagen corporativa de la empresa. Si se cambia el nombre de la empresa, la imagen debe, como mínimo, ajustarse para alojar el nombre nuevo. O se puede aprovechar la ocasión para hacer un rebranding completo y relanzar la compañía. Siendo este último un buen motivo para reposicionarse, comunicar nuevas estrategias y servicios, o simplemente para influir en la memoria del cliente y consumidores.

- Cambiar la imagen corporativa para cambiar la percepción de los clientes.

Muchas empresas renuevan su logotipo y su imagen corporativa, no porque sea mala o no se ajuste a la empresa, sino para renovar la percepción que tienen de la empresa los clientes, proveedores, inversores, y la sociedad en general. Las empresas quieren presentar una cara más amable, innovadora, tecnológica, moderna... Los cambios de imagen generan confianza en los clientes, ya que da imagen de renovación, actualización, proceso de cambio y mejora...

- Cambiar la imagen corporativa de la empresa por un cambio de estrategia.

Las empresas evolucionan con el mercado, y puede suceder que cambien de producto, canal, tecnología, o incluso de sector. Cuando la empresa cambia lo suficiente como para que su imagen ya no la represente, o simplemente no esté de acuerdo con la nueva filosofía de las empresas y de sus productos y/o servicios, conviene renovarla.

Hay dos modos posibles para hacer este cambio:

a) Hacer un cambio de manera planificada, en cuanto la nueva estrategia es clara, preferentemente antes de implementarla. El desarrollo de la nueva imagen debería formar parte del proceso de cambio estratégico. Y luego hacer una presentación y una introducción en el mercado.

b) Sobre la marcha, cuando se detecta que los clientes creen que la empresa se dedica a algo distinto de lo que realmente hace. Se debe cambiar para adaptarla a la nueva percepción del cliente.

- Crear nuevas líneas de negocio.

Las empresas crean nuevas líneas de negocio y nuevas marcas por muchas razones: para introducir una nueva línea de productos, para explotar un nicho de mercado, para crear una segunda marca que compita con la principal, para atacar otras bandas de precio (más caras o más baratas), o para entrar en nuevos mercados. La nueva unidad de negocio puede utilizar la imagen de la matriz, puede adaptarla, o puede crear una completamente nueva. Por lo que los

nuevos diseños deben tener muy en cuenta la imagen de la empresa para readaptarla o cambiarla totalmente, dependiendo de los objetivos e intereses de la empresa.

- Cambiar la imagen corporativa de la empresa por su nueva expansión.

Una empresa puede ampliar su campo de actuación de muchas maneras: introduciendo nuevas líneas de productos, accediendo a nuevos mercados o a nuevos canales, atacando a nuevos segmentos de clientes, etc. Si el logotipo y la imagen están ligados a un producto, región geográfica, mercado, canal o segmento, la expansión queda dificultada.

Será necesario ajustar la imagen para suprimir esa limitación, redefinirla completamente, o arriesgarse a seguir con una imagen que sólo representa a parte de la actividad.

¿Cuándo se debería hacer el cambio?: cuando se prevé una expansión importante y se planifica la estrategia. Por ejemplo cuando una empresa de servicios a profesionales decide ampliar y dar servicio directo a los consumidores. O cuando una empresa de venta directa decide ampliar y vender a través de distribuidores.

En cuanto la nueva actividad adquiere la suficiente importancia en el conjunto de la empresa. Por ejemplo, cuando una empresa que exporta ocasionalmente aumenta el volumen de sus exportaciones.

- Concentrar las líneas de negocio.

Muchas empresas crean unidades de negocio o marcas independientes, por ejemplo para comercializar productos diferentes, servicios adicionales o diferentes, o en canales diferentes, o en segmentos de mercado distintos o de precio diferentes. Puede ser que la diversificación vaya demasiado lejos, que ya no sirva, o que alguna línea de negocio se contraiga, por lo que la empresa decida reincorporar una marca secundaria a la marca principal. Cuando esto pasa, hay que adaptar dos imágenes: la de la marca secundaria, durante un tiempo de transición hasta que los clientes hayan aceptado el cambio de marca, y la marca principal, para aceptar la nueva línea.

- Cambiar la imagen corporativa de la empresa por su nueva especialización.

Cuando una empresa se ha diversificado demasiado, puede decidir focalizarse en una parte de su negocio y desprenderse del resto. Por ejemplo, puede abandonar el canal distribuidor y centrarse en la venta directa. O conservar una sola línea de productos. O enfocarse a un nicho de mercado... Es evidente que la imagen corporativa de una empresa es su señal de identidad, el conjunto de su historia, su filosofía y sus valores y deben ser transmitidos a través de ella. Al igual que la empresa evoluciona, la imagen corporativa de la misma debe hacerlo a su vez o de lo contrario se quedaría anticuada y dejaría de corresponderse con la realidad. ●