

Como crearle personalidad a un negocio

Autora:

Mtra. Norma A. Martín Peña



Cuando se está constituyendo una empresa, la mayor parte de la energía se centra en la fabricación del producto, definir un nombre y proveedores. Está muy bien, sólo que se deja en un plano muy secundario el de crear y fortalecer la imagen corporativa. Ante la fuerte competencia comercial y que crece cada vez más, ya no basta con tener un buen local y un buen nombre. **La imagen que transmiten las organizaciones es el resultado de combinar la comunicación con elementos visuales** para extenderla a nuevos canales y llevarla incluso al sector digital.

La imagen corporativa

Hay que partir del hecho de que todo a nuestro alrededor, comunica. No hacen falta letras o palabras concretas, todas las personas y cosas comunican algo. Por eso es importante cuidar el mensaje que emite el local, la marca o el producto. Así mismo, los consumidores no tienen la capacidad de retención sobre lo que se les ofrece; reciben tantos mensajes casi las 24 horas del día, que no es posible recordar con precisión los beneficios y promociones de la semana. De ahí la relevancia de encontrar cómo diferenciarse de los demás que existen en el mercado, y que aplica para organizaciones de cualquier tipo: públicas o privadas; lucrativas o sin fines de lucro; grandes o pequeñas; comerciales, políticas, culturales o sociales.

De acuerdo con **Paul Capriotti**, autor del libro ***Planificación estratégica de la imagen corporativa***, la Imagen Corporativa (IC) se define como la *“estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información”* relacionada a ésta. Es decir, que es un concepto basado claramente en lo que la mente recibe sobre tres aspectos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento, que la distingue y diferencia de las demás.

Comunicación de la empresa: es lo que ésta dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (el acto comunicativo propiamente dicho), como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

Realidad Corporativa. Es toda la estructura material de la compañía: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía (Capriotti, 2013).

Cuando una firma trabaja muy bien su IC, puede obtener grandes beneficios como:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Dar unidad a todos los elementos comunicativos, creando una percepción fuerte del negocio.
- Generar un impacto positivo en los clientes, de manera que se sientan identificados con los valores de marca.

Esto se comprueba con lo que el autor llama como *“funciones de la IC como estructura mental cognitiva”*. Él menciona tres funciones clave:

1) Economía de esfuerzo cognitivo. *“La familiaridad de las empresas hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en su conocimiento previo”.*

Cuando la persona ubica mentalmente los negocios existentes, reconoce aquellos que le ofrecen lo que busca sin necesidad de ir con cada uno: en directo acude y compra lo que requiere.

2) Reducción de las opciones: la IC “*además de permitirle un ahorro de esfuerzo cognitivo, le facilita a la persona la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un ‘conocimiento’ y una ‘relación particular’ con cada una de las empresas*”.

Entonces, por ejemplo, cuando el cliente requiere un servicio X, reconoce que puede ir con A o B porque son las empresas que se ajustan a lo que desea, sabe que le brindarán el servicio conforme a sus alcances. O bien, sabe que no debe acudir a C porque no cumple con sus expectativas.

3) Predicción de conducta. A través de los atributos que conforman la IC –obvio si están bien establecidos–, el cliente planifica su conducta en función de las necesidades que surgen y elige la marca/ producto que mejor le solucionará el problema.

Así, el consumidor efectúa elecciones típicas para situaciones comunes, por ejemplo, comprar de forma automática, el aceite o el cereal de la misma marca o empresa fabricante.

Principales elementos

¿Qué recordamos de Coca-Cola? El color rojo, su letra manuscrita en blanco. ¿Qué ubicamos de restaurante Vips? El uniforme naranja de su personal, las manteletas de sus mesas, un lugar muy iluminado. ¿Qué identifica el banco Citibanamex? El color guinda, logotipo como flor o estrella que siempre va en toda su papelería: sobres,



hojas, corbatas de su personal y artículos promocionales. Como se puede notar, la IC está ligada a un buen trabajo de diseño y al mensaje que se pretende transmitir a través de su identidad y lo que comunica: el primero conforma ese conjunto de atributos y valores que toda entidad u organización posee (personalidad, su razón

de ser, su espíritu o alma); el segundo se compone de los elementos visuales que ayudan a transmitir la identidad al público.

Se identifican principalmente los siguientes elementos:

1. Nombre y logotipo

Todo negocio requiere de un buen nombre atractivo y fácil de recordar. Deberá ir acompañado de un logotipo diseñado de manera sencilla pero con impacto, además de que aporte una fácil comprensión de lo que es la marca; que **facilite su aplicación en diferentes soportes de la empresa manteniendo su significado.** Tal es el caso de *flyers*, pósters, lapiceros, papel membretado, videos, en fin.

2. Eslogan

Es una frase breve que resume las cualidades del producto o servicio, o de sus beneficios. También puede ser utilizado para el registro del dominio de la página web.

3. Tipografía y colores

Para elegir tipografía, hay que tener cuenta que debe leerse bien en cualquier escenario (documento o computadora), y ser apta para textos largos siempre que sean necesarios.

Los colores seleccionados, tanto para el logo como para utilizar en el resto de elementos, deben ser apropiados para representar los valores de la compañía, pero también para su uso en Internet. Además, no hay que olvidar que **algunas combinaciones no funcionan igual en papel que en pantalla.**

4. Manual de identidad corporativa

Este documento indica **de qué manera se aplicarán los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca (hojas membretadas, tarjetas de presentación, folletos, pósters, lonas)**, para que resulten coherentes y aseguren la uniformidad comunicativa y visual de la misma.

Estos cuatro factores pueden ser incluso clave de éxito en el diferencial de una marca. Por lo que el paso siguiente será desarrollarla adecuadamente, teniendo como base la filosofía organizacional.

Sobre la autora:

Mtra. Norma Angélica Martín Peña. Cuenta con más de 15 años de experiencia en docencia universitaria, actualmente es profesora de asignatura en la Lic. en Gestión de Negocios y Proyectos en la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, fue Coordinadora Docente del Centro Universitario Continental y Coordinadora de Vinculación en la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), ambas instituciones en la ciudad de Pachuca, Hgo. Ha publicado artículos y reportajes del ámbito de la mercadotecnia, publicidad y franquicias en revistas como Merca2.0, Expansión, Inversionista. Hoy en día es articulista en Cactus, revista del Valle del Mezquital. Tiene el Diplomado en Docencia Universitaria (IUNHi), Maestría en Mercadotecnia (UNID) y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (UAM-X).

Lugar de Adscripción: Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

E-mail: nmartin@utvm.edu.mx

Bibliografía

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.