

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE UN PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE “JUGUERÍA AMARO” EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR

BENJAMIN AMARO MAN LOPEZ

ASESOR

MGTR. MILTON FRANCISCO CALOPIÑA AVALO

Chiclayo 2019

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que me ha regalado en la vida.

A mi MAMÁ DELICIA que gracias a su esfuerzo, dedicación, amor y sobretodo su rol de madre he podido lograr todas mi metas.

A mis abuelos Amaro y María por ser la fuerza, el aliento y el ejemplo de persona que me motiva a seguir.

A mis tios Socorro, Fernando, Jenny, Antonio y Fiorella por ser mi apoyo en todo momento.

A mis primos María Cecilia, Carlos, María Fernanda, Pablo y María Valentina.

A mis hermanos que la vida me dio Joan Cabrera y Joan Rios por su apoyo incondicional.

A mis queridos profesores y amigos Tito Chullén, Manuel Eyzaguirre, Fabiola Correa, Milton Calopiña, Wilmer Pérez, Juan Gil y Victor Limo.

**HASTA EL INFINITO Y MAS ALLÁ
05-04-2018/ 4 => 1.**

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I.....	9
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación	11
1.5 Antecedentes	11
1.6 Variables	13
1.6.1 Independiente.....	13
1.6.2 Dependiente	13
1.7 Bases Teóricas	13
1.8 Definición de Términos Básicos	14
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Identidad corporativa	15
2.1.1 Perfil de Identidad Corporativa.....	20
2.1.2 Componentes de la Identidad Corporativa.....	21
2.1.2.1. Factores sociológicos	21
2.1.2.2. Factores de dirección.....	22
2.1.2.3. Factores comunicativos	22
2.1.3 Comunicación corporativa	24
2.2. Imagen Corporativa	24
2.2.1 Perfil de Imagen Corporativa.....	29
2.2.2 Importancias de la imagen corporativa.....	31
2.2.2.1. Generar una opinión favorable	31

2.2.2.2 Públicos objetivo	36
2.2.3 Importancia de la identidad e imagen corporativa.....	39
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
3.1 Enfoque	41
3.2 Tipo de investigación	41
3.3 Objeto de Estudio	41
3.4 Recolección de datos	42
CAPÍTULO IV	43
DISCUSIÓN y RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO V PROPUESTA	57
CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS	97
ANEXOS.....	99
Anexo 1: Encuesta	99
Anexo 2: Entrevistas	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico N° 1 ¿Entre qué edad comprende la suya?.....	43
2. Gráfico N° 2 ¿Cómo tiene conocimiento sobre juguería Amaro?	44
3. Gráfico N° 3 ¿Tiene idea si juguería Amaro tiene otras sucursales en la ciudad?.....	45
4. Gráfico N° 4 ¿Piensa usted que la falta de líneas gráficas afectan el crecimiento de la juguería Amaro en la ciudad de Chiclayo?.....	46
5. Gráfico N° 5 Según usted ¿qué medio de comunicación debería de utilizar la juguería Amaro para incrementar su imagen dentro del mercado?	47
6. Gráfico N° 6 ¿Considera que es necesario estandarizar el uso del logotipo de la juguería Amaro en su proporción correcta para mejorar la identidad corporativa?	48
7. Gráfico N° 7 ¿Considera usted que es necesario unificar los elementos gráficos para la papelería interna de la juguería Amaro?.....	49
8. Gráfico N° 8¿Considera que es necesario el uso de uniformes para identificar a la juguería Amaro?	50
9. Gráfico N° 9 ¿Considera que es necesario regular el uso correcto del logotipo para identificar visualmente en futuras aplicaciones del material gráfico publicitario o multimedia?	51
10. Gráfico N° 10 Según su opinión, ¿considera que la aplicación del logotipo en uniformes corporativos, mobiliario y equipo interno deben de ser los adecuados conforme a la actividad económica de la juguería Amaro?.....	52
11. Gráfico N° 11 ¿Para usted cuáles son las principales características de la juguería Amaro? ..	53

PRESENTACIÓN

La imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de inputs, que en sí mismos no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que en conjunto, pueden llegar a ser decisivos

La imagen corporativa de la juguería Amaro adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Así pues, la gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, es resultado de la actuación global de la juguería Amaro y requiere de un continuado y sistemático estudio de los clientes.

La sostenibilidad futura de la juguería se conseguirá por la vía de de la conquista y fidelización de clientes, en base a los atributos que posee. Para lograrlo se debe dotar de un perfil de identidad, en síntesis, sea una estrategia de creación de valor para los clientes.

La investigación realizada consta de Capitulo I, lo relacionado al planteamiento del problema, justificación, objetivos, variables; Capitulo II todo lo relacionado al Marco Teórico, Capitulo III se ha mencionado los Materiales y Métodos de investigación, en el Capitulo IV se ha realizado la Discusión y Resultados, en el Capitulo V hemos realizado la Propuesta de mejora, concluyendo con las conclusiones de la investigación

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar la propuesta de un Perfil de Identidad Corporativa para la Juguería “Amaro” de la Ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta que en la actualidad el mercado es muy competitivo y cambiante.

Además, se tuvo en cuenta que una buena proyección de la Imagen Corporativa de la empresa será el factor definitivo de diferenciación y posicionamiento que dará a conocer a sus stakeholders de quienes son, que hacen y cuál es su producto

PALABRAS CLAVE: Perfil de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Identidad Visual Corporativa.

ABSTRACT

That's why the following research aims to design a proposed Corporate Identity Profile for Juguería" Amaro " from the city of Chiclayo, given that at present the market is very competitive and changing .

Also be taken into account that a good projection of the corporate image of the company will be the final factor of differentiation and positioning that will be released to their stakeholders who they are, they do and what your product.

KEYWORDS: Corporate Identity Profile, Corporate Image, Corporate Visual Identity.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática

Las personas tienen una imagen que se forma con el tiempo. Con las empresas sucede lo mismo pero con la diferencia que estas pueden proponer, diseñar o mejorar la imagen que quieren proyectar. Es decir, la empresa desarrolla ciertos patrones de forma y color de acuerdo a como quieren ser reconocidos por sus diferentes públicos.

La Identidad Corporativa es la personalidad de la empresa, es su razón de ser: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo.

Asimismo permite a una marca ser reconocida por los clientes y sus empleados, además de su representación e imagen gráfica en todos los ámbitos (logo, web corporativa, redes, merchandising, etc). Anteriormente las empresas solo se preocupaban por diseñar elementos orientados a la impresión física. Sin embargo hoy en día, con la influencia de las redes sociales, la tendencia ha cambiado a lo digital.

Para que una organización logre sus objetivos comunicativos, en primera instancia debe tener en claro el concepto de imagen en general para dar paso al de imagen corporativa conceptual y visual de modo que los aspectos que la conforman sean claros y no se desvíe el motivo de su existencia y la forma en que pretenden ser percibidos.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa de la empresa es fundamental para llegar con una total confianza a los mercados. Se debe mostrar en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. Debe tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

Además es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece.

Para algunos autores la imagen corporativa tiene aún un alcance limitado, coyuntural, superficial y, hasta engañoso. Para otros en cambio, se trata de una gestión de largo plazo que debe tener un estrecho vínculo con la identidad de la empresa entendida como su realidad a nivel de cultura corporativa.

La imagen corporativa con visión de largo plazo ha permitido que importantes autores, como Fombrum y Scott, consideren que la imagen corporativa si es bien gestionada puede llevar a construir una buena reputación corporativa que produzca beneficios para la empresa como fidelización de clientes, atracción de inversores, etc.

En el Perú, el interés del sector empresarial en relación a la imagen corporativa ha ido creciendo. En el contexto empresarial peruano, algunas de las empresas más importantes de su sector saben que para mantenerse y destacar, la clave es la diferenciación. Por ello, están buscando otras formas de brindar valor agregado y, ante una mayor competencia, recurren no sólo a sus recursos tangibles sino también a sus recursos intangibles como la imagen corporativa y, su forma más deseada, la reputación corporativa.

Es importante destacar que muchas empresas se han visto en la necesidad de reestructurar su imagen, marca y producto con tal de seguir vigentes en el mercado. En la ciudad de Chiclayo las nuevas empresas de comida rápida y otras han visto conveniente manejar bien su identidad corporativa a fin que su imagen y marca se queden marcadas en la mente de sus consumidores y así poder fidelizarlos en este mercado tan competitivo.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo será el Perfil de Identidad Corporativa de” Juguería Amaro” de la ciudad de Chiclayo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar la propuesta de un Perfil de Identidad Corporativa para la “Juguería Amaro” de la Ciudad de Chiclayo.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la Identidad Corporativa de Juguería Amaro

Diagnosticar la imagen corporativa en los públicos interno y externo de “Juguería Amaro”

Determinar cuáles son los atributos principales y secundarios con los cuales se podría elaborar el Perfil de Identidad Corporativa para la empresa.

1.4 Justificación

La investigación tuvo relevancia social, porque aportó información indispensable a una empresa regional que tiene intenciones de posicionar su identidad de empresa. Así, la propuesta permitió determinar el valor diferencial en el mercado en el cual se desarrolla.

1.5 Antecedentes

Alejandra Alamo (2014), en su trabajo de grado para obtener el título de Licenciado en Comunicación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), titulado “Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para mejorar la imagen corporativa de la empresa de transportes Chiclayo S.A de la ciudad de Chiclayo”

Este trabajo de investigación ayudó a distinguir correctamente los elementos que forman la Identidad Visual Corporativa de la empresa (logo, logotipo, colores corporativos, tipografías entre otros) y así mismo regularizó los usos correctos que se le deben dar a cada uno de los elementos ya mencionados. Además el manual propuesto servirá de guía y respaldo para los futuros diseñadores que trabajan marca.

María Alejandra Tuesta en su trabajo de grado para obtener el título de Licenciado en Comunicación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), titulado “Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del servicio de administración tributaria de Chiclayo (SATC)”

Afirma que un diagnóstico de la situación actual permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume la percepción que un determinado público tiene de la organización. El objetivo principal de este estudio es conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la imagen corporativa del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo (SATC), para en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar su imagen y proyectar hacia el futuro.

Luis Godoy (2009), en su trabajo de grado para obtener el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), titulado “Diseño de imagen e identidad corporativa para aumentar la participación en el mercado de la empresa Diansa, S.A”

Este trabajo de investigación tuvo como fundamento el diseño de la Identidad Corporativa para aumentar la participación en el mercado de dicha organización, la metodología aplicada en la investigación se enmarca dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptiva. Su aporte es elemental para el desarrollo de la presente investigación ya que presenta una propuesta de diseño de identidad corporativa de la empresa.

Magdalena Mut Camacho en la revista “De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, Un Camino Necesario”, de la Universidad Jaume de España

Explica que en un plan de comunicación corporativa se le debe dar especial atención a la identidad visual, pues es determinante cuando se quiere comunicar algo. Indica, también que todo plan estratégico debe basarse en una cultura corporativa donde se incluya la capacidad de acción inteligente la cual debe tener en cuenta todos los aspectos de la organización.

Así, el plan de comunicación no debe tener en cuenta solo los productos. Ahora es un valor primordial que se genera con el servicio, con la conducta global de la organización

León, D. (2009) en su trabajo de investigación titulado “Re- Diseño de Marca, Manual de Identidad Corporativa (Full) y desarrollo de sitio web para la empresa Taller Industrial Allen Ltda.”

Manifiesta que para llevar a cabo el rediseño de marca grafica de la empresa Taller Industrial Allen Ltda., se jerarquizo, interpretó, estructuró y decodifico información para lograr el objetivo final de proyectar la esencia de la empresa por medio de la marca gráfica con sus debidas aplicaciones planteadas en el manual de identidad corporativa, incluyendo sitio Web como nuevo medio que emplearía la empresa para promocionar sus productos y servicios.

1.6 Variables

1.6.1 Independiente

Identidad corporativa de Juguería Amaro

1.6.2 Dependiente

Mejorar la imagen corporativa Juguería Amaro

1.7 Bases Teóricas

1.7.1 DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE CAPRIOTTI:

Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos, es decir, estar presente en sus decisiones.

Además debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

1.7.2 PARADIGMA DEL SIGLO XXI DE JUAN COSTA:

Se sostiene de cinco vectores: Identidad corporativa, cultura organizacional, acción global, comunicación integrada, imagen pública. Esto implica que todas las decisiones, actividades, realizaciones y mensajes que genera la empresa en su actividad constante se sintetizan en cinco grandes vectores para hacerlas manejables. De cada uno de esos vectores se determinan una serie de actividades que se pueden clasificar en orden e importancia. Costa, (1999).

1.7.3 TEORÍA DE LA IDENTIDAD – IMAGEN DE JUSTO VILLAFAÑE:

La identidad funciona como el estímulo que provocará una experiencia —la propia Imagen— en el receptor, mediada por éste. Para la empresa la identidad es lo que, básicamente, determinará su Imagen. Vista así, la imagen que el receptor, el público, se hace de una organización no depende exclusivamente de las imágenes que la empresa proyecta hacia el exterior.

1.8 Definición de Términos Básicos

Identidad Corporativa

Según Capriotti en su libro Branding Corporativo, la Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, como creencias, valores y atributos, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Identidad Visual Corporativa

Según Joan Costa, La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretos, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).

Perfil de Identidad Corporativa

Según Capriotti en su libro Branding Corporativo, el Perfil de Identidad Corporativa constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos.

Imagen Corporativa

Según Capriotti, en su libro Branding Corporativo, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Identidad corporativa

La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. La identidad implica la diferencia, porque ser la organización “idéntica a sí misma” es ser única, diferente e irrepetible. (Dowling;1994)

Existen distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

Según Dowling define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas (Dowling;1994)

Selame, E. y Selame, J. definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. (Selame, E. y Selame, J.; 1988)

Putnam, Costa y Garrido, en el texto donde desarrollan la identidad corporativa, la definen como sigue:

Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa idéntico, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica, de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo y es, por tanto, diferente de todos los demás. Solo hay identidad en la diferenciación. (Putnam, Costa y Garrido, 2002; p.24)

A su vez Oviedo define a la identidad corporativa, de la siguiente manera:

Es toda percepción que se relaciona con la singularidad de una entidad. En términos corporativos se asume que es una construcción mental, intencionada, que debe inspirar la conducta de los miembros de una organización. Identidad corporativa: se entiende que es una visión compartida de la personalidad de una organización, que se construye para alentar un comportamiento favorable al logro de sus fines. (Oviedo, 2002,p.107)

Cuando se habla de Identidad en el ámbito de las organizaciones, se piensa en una dimensión limitativa de la personalidad real, profunda y manifiesta de dichas organizaciones; una dimensión reducida a uno de sus aspectos puramente visuales.

Esta visión limitativa se define curiosamente por su aplicación (corporativa), y no por su substancia, que es “visual”, y cuyo exponente caricaturesco en esta simplificación abusiva y desorientada del concepto de identidad, es el “logotipo”.

De hecho, tal concepción es radicalmente errónea: en primer lugar, porque la identidad corporativa, en su vertiente visual, o más exactamente, gráfica, no es un “signo”, llámese a este logotipo, símbolo, marca o lo que se quiera, sino un “sistema de signos”, gráficos, cromáticos, tipográficos, etc.

En segundo lugar, porque la identidad corporativa no es solamente visual: es también ambiental, objetual y, sobre todo, compartamental, es decir cultural.

Van Rich, nos aclara el nuevo concepto de identidad corporativa:

En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. (Van Riel; 1998)

El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa. Todos los elementos del mix pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa. (Van Riel; 1998, p. 29)

Podemos ampliar el nuevo concepto a partir de Scheinsohn, cuando trata a su vez la identidad corporativa, desde la Comunicación Estratégica:

Hemos de hacer una aclaración. Tradicionalmente, algunos autores definen la identidad corporativa como el conjunto de signos visuales. Esto también sucede en el ámbito de algunos estudios profesionales de diseño gráfico y otras consultorías, quienes reducen la “identidad” a la problemática estrictamente visual. (Scheinsohn; 2000, p.51)

La identidad corporativa se inscribe en la problemática del Discurso Corporativo, que se entiende como una representación ideológica que surge de la praxis comunicacional corporativa. (Scheinsohn; 2000, p.52)

La Identidad de una organización es algo mucho más profundo, substancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno. (Scheinsohn; 2000, p.53)

En ese sentido, Identidad y Cultura son dos elementos interactivos. Identidad ha sido y es uno de los conceptos fundamentales de la antropología, la filosofía, la fenomenología. (Scheinsohn; 2000, p.53)

Hasta hace pocos años (en las décadas de los 70 y los 80) hablar de identidad en las empresas, o no se comprendía salvo algunas excepciones, o parecía un esnobismo. Hoy, sin embargo, la noción de identidad (visual, cultural, corporativa) empieza a ser corriente y se comprende bien que la identidad es, en las organizaciones un auténtico vector diferenciador y estratégico. (Scheinsohn; 2000, p.54)

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay empresas con una identidad fuerte, actual y motivante, y otras con una identidad débil, dispersa, inactual e indiferente. (Scheinsohn; 2000, p.55)

Estos valores son medibles en la práctica, tanto en términos cuantitativos: Notoriedad, como en términos cualitativos: notabilidad. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y de éxitos. (Scheinsohn; 2000, p.55)

Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.

La Identidad es un valor especialmente cualitativo; un conjunto de datos de percepción de experiencia: significados que el público extrae y subjetiviza, siempre en función de sus motivaciones y de sus cuadros de valores. (Scheinsohn; 2000, p.56)

Los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales, y la utilizan, conscientemente o no, para realizar sus actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios en cuestión. La identidad se transforma así en imagen. (Scheinsohn; 2000, p.61)

Para la mayoría de autores la imagen está ligada a la identidad, Alegría manifiesta que:

Plantearse el tema de la identidad es imprescindible cuando de abordar la imagen se trata. Porque identidad e imagen son como las dos caras de una misma moneda. No existe imagen alguna sin identidad previa.

¿Cómo podemos pretender que los demás nos perciban de determinada manera si ni siquiera nosotros mismos tenemos idea de cómo queremos ser percibidos? ¿Cuáles son los principales rasgos que definen nuestra personalidad y que deberían ser conocidos por el otro?

Así como el ser humano se plantea preguntas existenciales en determinado momento de su vida, así también la empresa debe reflexionar sobre su autorrepresentación, de preferencia desde su nacimiento mismo, desde su creación u origen. (Alegría;1997. P.141)

Por su parte, Garrido agrega:

La imagen corporativa de la empresa, debe estar centrada desde su origen en la identidad corporativa. Y ¿Qué es eso de la identidad?: entenderemos por ello una construcción que define de modo predeterminado constantemente en la manifestación de sus acciones de comunicación, que son las de sus funcionarios y públicos internos, para con sus clientes y públicos externos.

La identidad corporativa se construye fundamentalmente en lo comportamental, en el estadio de la comunicación relacional. (Garrido; 1999, p.111)

Cuando la identidad es fuerte, claramente diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene estilo”. A este estilo –dicho en sentido amplio- se le puede llamar con propiedad: Imagen.

Alegría, resume dentro de su investigación lo siguiente:

En síntesis, entendemos la identidad institucional como el conjunto de conceptos y atributos, asumidos como propios por la institución, que configuran un discurso a ser comunicado a los públicos, con el objeto de alcanzar la legitimación de la empresa ante éstos en una determinada coyuntura. (Garrido; 1999, p.145)

Putnam et. Al han desarrollado ampliamente sobre la identidad corporativa, y explican cómo es que ella se va dando:

La identidad corporativa se define de inmediato por la fusión de dos parámetros: Lo que la empresa es y lo que hace. “Lo que es”, intrínsecamente consiste, en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones. “Lo que hace”, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. (Putnam et. Al; 2002, p.24)

Ahora bien, la fusión de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, como una medalla de dos caras. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, más emocional que funcional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que los individuos hacen de estos parámetros.

La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: Lo que dice que es, y lo que da a entender sin decirlo.

Putnam et. Al continúan su teoría sobre la identidad y explican el concepto de lo que dicen que es la empresa y cómo lo dicen:

“Lo que dice” es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente y lo que hace. Sus relaciones profundas provienen de “cómo” se revela la identidad a partir de los qué (qué es, qué hace y qué dice).

Esta subjetivación de la identidad tiene lugar en el centro del paradigma. Es el cómo, el verdadero transformador central cualitativo de los qué. El proceso de qué es y hace para convertirlo en el cómo lo realiza y cómo lo comunica. (Putnam et. Al; 2002, p.25)

La convergencia en este vector central de los “qué” y los “cómo” de los polos es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta.

Es justamente la interpretación y la valoración colectiva de la personalidad corporativa que ha cristalizado con la cultura organizacional y se manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar, lo que le da nacimiento a la imagen mental de la empresa en memoria social. Además, Sanz presenta un resumen de la identidad corporativa, en tres dimensiones y grafica las mismas, para un mejor entendimiento:

Cabe añadir, finalmente, que la identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa. De esta manera identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad propiamente dicha –el ser de la empresa-, la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial. (Sanz; 1994, p.42)

2.1.1 Perfil de Identidad Corporativa

Según Capriotti el Perfil de Identidad Corporativo constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos. (Capriotti, 2001, p.126)

En última instancia, definir el Perfil de Identidad Corporativa es establecer la Estrategia de Identidad Corporativa de la organización.

Además, este perfil de identidad corporativa tiene su punto de partida en la Identidad Corporativa (Filosofía y Cultura) de la organización, pero sin olvidarse de la opinión de los públicos y de la situación del entorno.

Es decir, la definición del perfil de identidad corporativa implica la transformación de la filosofía y cultura corporativa en un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos.

2.1.2 Componentes de la Identidad Corporativa

Capriotti afirma que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. (Capriotti, 2001, p.130)

La primera de ellas es el “alma” de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. (Capriotti, 2001, p.131)

Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. (Capriotti, 2001, p.132)

Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Dentro de la Cultura Corporativa Capriotti elabora tres grupos de elementos que manifiestan las características de la cultura y determinan los valores y creencias en el análisis de la empresa. (Capriotti, 2001, p.134)

2.1.2.1. Factores sociológicos

Son aspectos ligados al comportamiento de los individuos en el grupo. Manifiestan claramente las normas básicas compartidas por los miembros de la organización estos son:

Las creencias

Los valores

Las normas

Los ritos

Los mitos

Los tabúes

2.1.2.2. Factores de dirección

Son los aspectos vinculados al sistema organizacional de la empresa, que son asumidas desde la dirección:

La estructura organizativa

Las estrategias empresariales

Los sistemas y procesos

El estilo de dirección

Los sistemas de control y recompensa

2.1.2.3. Factores comunicativos

Son diferentes manifestaciones comunicativas de la organización, esto permitirá observar características de la cultura corporativa:

Comunicaciones internas

Comunicaciones externas

En la Filosofía Corporativa Capriotti la define como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma” además afirma que la filosofía corporativa “debe reunir requisitos básicos como la utilidad, la comunicabilidad, la credibilidad y la aceptabilidad” (Capriotti, 2001, p.139)

Dowling (1994) cuando define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas; y la definición de Selame y Selame (1988) en la que señala a la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, es que consideramos como componentes de la identidad corporativa a los siguientes:

1. **Logotipo** (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).
2. **Los colores** (paleta de colores bien definida).
3. **Símbolo** (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).

4. El slogan (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente). Estos elementos deben adecuarse dependiendo del medio al cual se apliquen, pero de ninguna manera puede haber variantes en los mismo, deben homologarse y seguir rigurosamente las reglas a seguir con ello, un logotipo, la gama cromática no deben cambiarse, solo adecuarse al soporte, es inaceptable cambiar el color, el uso de la tipografía, ubicaciones, dimensiones orden, jerarquía etc., es necesario seguir al pie de la letra el manual de identidad corporativa. (Selame y Selame; 1988, 78)

Cualquier cambio sin justificación, sustitución o falta a estas reglas creará una sensación de inestabilidad y desbalance en la marca lo cual siempre será un aspecto negativo que nadie desea, y además estéticamente haremos un desastre de algo que tiene como uno de sus principales finalidades el orden, integración e unificación.

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. (Selame y Selame; 1988, 82).

Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. (Selame y Selame; 1988, 85)

Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales.

Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. (Dowling; 1994)

La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación (Dowling; 1994)

2.1.3 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable.”

Además, busca contribuir en la buena marcha de la organización y conformar una imagen de marca sólida.

Su ejecución se articula desde el área de comunicación, siguiendo las pautas marcadas junto a la dirección, y tiene una importancia estratégica para la misma.

Según León:

La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. (León, 2009; 24)

Como señala Dupuy,

El sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda.

Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos (Dupuy, 2003, 45)

2.2. Imagen Corporativa

En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos.

Según León:

Se define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización; es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. (León; 2009, p.26)

Dowling define la imagen corporativa como:

La impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. (Dowling; 1994, p.79)

Sánchez, J. y Pintado, T. comentan que en la actualidad resulta difícil definir la imagen corporativa debido a que les parece que todo lo que rodea una empresa o producto, hace referencia a su imagen.

Para estos autores, la definición correcta de imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. (Sánchez, J. y Pintado, T; 2009, p.220)

La imagen corporativa es:

La idea que tiene un determinado público sobre la empresa dependiendo de las acciones que realice la entidad. El problema que hay que afrontar es que cada individuo tiene una imagen diferente de lo que es una empresa, esta se forma con todo tipo de inputs que van llegando a los diferentes públicos mediante las experiencias que han tenido estos individuos con cada marca en particular y también de las situaciones vividas por las demás personas. (Ind, N. 1992, p.98)

Así, la gestión de la imagen corporativa representa una tarea permanente.

Una definición integral de imagen corporativa, nos la da Oviedo de la siguiente manera:

Imagen corporativa: es el conjunto de percepciones que los públicos tienen respecto a una organización, como resultado del accionar de esta, de su esfuerzo de comunicación y de los propios intereses, experiencias y expectativas de los públicos. Se la conoce también como imagen pública o imagen institucional. (Oviedo; 2002, p.107)

El libro de Costa, nos permite complementar esta definición de la imagen corporativa, como que:

Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos), la gente no los compra por ellos mismos, ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores. Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica. Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados. (Costa, 2001, p.68)

Por lo que respecta concretamente a esa imagen y a su capacidad de orientar las decisiones y opiniones de los individuos, y por extensión, del mercado o de una colectividad, tal imagen se convierte a su vez en un instrumento de la estrategia corporativa.

La estrategia de la credibilidad, buena consideración, identificación o empatía con el consumidor o usuario, eficacia y buena reputación extensiva a todo el mercado y a la opinión pública (todo lo cual se traduce, junto con la acción, en términos de eficacia de rendimiento).

Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, Scheinsohn, define a la imagen corporativa:

Es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.

Desde un punto de vista de la gestión, la imagen corporativa se constituye en un output/input, ya que si bien puede ser considerada un resultado sistémico del accionar corporativo, también es cierto que este resultado ha de servir para decidir las acciones a llevar a cabo. A esto se denomina feedback (retroalimentación) y feedforward (realimentación). (Scheinsohn; 2000, p.54)

Gallegos y Suarez, desde el punto de vista del marketing y las relaciones públicas, indican lo siguiente con respecto a la imagen:

En la actualidad, la imagen es el recurso clave de cualquier organización. En una época en la que el consumidor es el rey de la percepción que el mercado tiene sobre

una compañía resulta crucial para la viabilidad de la misma. (Gallegos y Suarez, 1998, p.36)

La imagen corporativa es el resultado del accionar de toda la organización, no solamente del área de relaciones públicas, señala Jorge Salmón, decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Hay que considerar que cuando se habla de imagen corporativa se habla de una forma de ser, de una conducta en todo orden de cosas. No se puede tener una mala relación con los empleados, por ejemplo, y pretender ostentar una imagen positiva ante el mercado y la opinión pública, asevera Oscar Chulli, consultor especializado de la firma Concepto. (Chulli, 2010, p.11)

Desde el punto de vista institucional, la imagen corporativa tiene soportes sutiles, en las áreas que dependen de la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la información dirigida y las intervenciones socioculturales.

Pero, en cualquier caso y de modo general, la empresa busca “valores generales” en los que se apoya su posicionamiento: respetabilidad, confianza, identificación o empatía con los inversores, los clientes, los poderes públicos, los medios de comunicación, la opinión pública.

Gonzáles explica que:

La imagen corporativa y la reputación que tenga una organización está en relación con su cultura organizacional, entendida como un patrón de conducta, de valores, de normas, de pensamiento y de acción, que está presente en una sociedad, y que se hereda transmitiéndose de generación en generación. La cultura se aprende, permanece y perdura en el tiempo. (Gonzáles; 1997, p.72).

La imagen es la resultante de la identidad organizacional, expresada en hechos y los mensajes. Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos “valores” positivos, motivantes y duraderos.

Estos valores son reforzados a lo largo del tiempo (reimpregnación de la mente), por medio de los servicios, las actuaciones y comunicaciones. La imagen es un valor que siempre se requiere positivo –esto es, creciente y acumulativo- y cuyos resultados son el soporte favorable a los éxitos presentes y sucesivos de la organización.

Putnam et. Al, amplían un poco más esta temática, a partir de la integración de dos sistemas:

La imagen de la empresa es el efecto de las interacciones en y entre dos sistemas: la percepción y la experiencia del público. El sistema de la acción productiva (sistema A), y el sistema de la acción comunicativa (sistema B). (Putnam et. Al; 2002, p.90)

La yuxtaposición de ambos sistemas configura un supersistema (pero que las ideas fragmentarias, compartimentarias y las técnicas superespecializadas se esfuerzan en impedir). Sin embargo, nada puede impedir la formación de significados en los individuos. (Putnam et. Al; 2002, p.92)

El sistema A, es un sistema de realidades concretas y objetivas, perceptibles por los públicos al contacto directo con la empresa, sus empleados, sus servicios, sus productos y por tanto, todos ellos son elementos de la experiencia sensorial y funcional de los individuos, y muy en particular de los clientes.

El sistema B, es un sistema simbólico o de sustitución, que se transmite por medio de representaciones, imágenes, formas, signos y sonidos, se pueden incluir en este sistema las palabras, las informaciones escritas, fotografías, esquema, marca, mensajes visuales y audiovisuales. (Putnam et. Al; 2002, p.95)

Y qué serían de estos sistemas sin comunicación, Alegría da prioridad, señala:

El tema de la imagen institucional se relaciona indefectiblemente con el de la comunicación. La comunicación es el proceso y la imagen el resultante. No es posible alcanzar una imagen óptima sin haber antes comunicado adecuadamente la identidad de una organización a sus públicos. (Alegría; 1997, p.139)

Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su Identidad. Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público,

determinan en él sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa. La imagen es, para el público, un conjunto de “valores” de percepción y de experiencia. Por esto, para él, la imagen es la realidad.

Andrade en las citas siguientes expone:

La imagen corporativa es una variable que no es controlada por la empresa.

Son terceros quienes la definen.

La imagen es la percepción que posee el público.

En función a las ideas hasta ahora reseñadas, es posible señalar, a modo de conclusión, algunos aspectos básicos consignados por el consultor colombiano Darío Parra en un reciente paper: Cambiar la imagen no es posible sin antes cambiar las actitudes. (Andrade, 1999, p.104)

La imagen se inicia al interior de la empresa; por lo que cambiar el traje, no es cambiar de imagen: esto es una falsa imagen que a la postre se hará insostenible.

Privilegiar al receptor en un sentido favorable para el desarrollo de la organización solo es realizable en la medida que ésta sea aceptada y valorada por el receptor. (Andrade, 1999, p.106).

El público es una masa consumidora, con criterio y memoria. Es un conjunto de seres humanos que, en segundo lugar, son empleados, proveedores y clientes.

La imagen de la compañía es consecuencia de hechos demostrables y verificables por el receptor. No es un buen propósito o un buen proyecto sobre el papel. (Andrade, 1999, p.106)

La imagen es continuidad; por lo que la primera premisa que ello supone para la empresa es ser consecuente con ella. (Andrade, 1999, pp.106-107)

2.2.1 Perfil de Imagen Corporativa

Desarrollar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad. Actuar sobre el perfil corporativo de forma de permitir que, con los recursos disponibles, se logren los objetivos.

Reconocemos tres elementos y la relación que entre ellos se genera sobre los que se construye la estrategia de imagen:

La organización (define la estrategia, planifica y organiza la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización) (Chulli, 2010, p.32)

Los públicos (que son los que se formarán la imagen corporativa y hacia quienes irán dirigidos los esfuerzos de acción y comunicación).

La competencia (que actuará como referencia comparativa)

Por otra parte, Capriotti afirma que la estructura del Perfil de Identidad Corporativa determinará aspectos tan importantes de nuestra imagen como son la importancia e cada atributo, el nivel de diferenciación con la competencia, los puntos fuertes y débiles o el escenario estratégico en el que se va a desenvolver nuestra marca. (Capriotti,1999, p.70)

Existen 3 tipos de atributos que vamos a tener en cuenta:

Rasgos de personalidad (quiénes somos)

Valores institucionales (en qué creemos)

Atributos competitivos (cómo hacemos lo que hacemos)

Los diferentes tipos de atributos podrán ser:

Tangibles, basados en características físicas del producto.

Intangibles, vinculados a la creencia y no al dato.

Es decisión estratégica de la organización elegir la combinación de atributos para su marca, en función de los objetivos que desee conseguir o de los recursos disponibles. (Capriotti,1999, p.71)

Dentro de la estructura del perfil de identidad corporativa tendremos en cuenta el nivel de importancia de los diferentes tipos de atributos, asignando un valor dentro de una escala al nivel de relevancia (la importancia del atributo para la organización) y el nivel de reconocimiento (la importancia del atributo para el reconocimiento y la diferenciación por parte de los públicos). (Capriotti,1999, p.74)

Gracias a este análisis determinaremos en un futuro cuál será nuestro posicionamiento como marca y las acciones que llevaremos a cabo para conseguirlo.

2.2.2 Importancias de la imagen corporativa

La importancia de la Imagen Corporativa radica en la posibilidad de generar una opinión favorable dentro de los públicos meta que tenga la organización con el fin de cumplir sus objetivos que dan razón a su existencia. Las organizaciones poseen públicos específicos respecto del objetivo que se pretenda, por ejemplo, los miembros que la constituyen es parte de su público objetivo cuando se establecen estrategias para lograr un determinado fin y que se cumplan con las tareas que le permitan continuar con su operatividad. (Chulli, 2010, 95).

Otros públicos pueden ser también los proveedores, los posibles inversionistas, la misma competencia, o los consumidores, etcétera, dependiendo del contexto en el que pensemos. (Chulli, 2010, p.95)

Además, la importancia de ser poseedor de una opinión favorable es que se va a ver reflejado en la imagen, de modo que la organización gane un lugar estratégico dentro del mercado, adquiere valor por sí misma, posicionándose como la mejor opción dentro del mercado, estableciendo diferencias que le brinden autoridad, que genere confianza entre los públicos, que se dé continuidad a los planes y tareas rumbo al éxito de los planteamientos que se haga la empresa, así como fomentar su crecimiento y buscar mantener este lugar dentro de la gama de productos, servicios, idiosincrasias o cometido. (Chulli, 2010, p.99)

Finalmente, un objetivo que también se pretende es generar un vínculo entre la organización y los miembros de la sociedad, segmentados en públicos específicos, para que se conozca su existencia, pero sobre todo, que se vuelva parte de su vida cotidiana como un referente para algún tipo de pensamiento, siempre enlazando una situación, con una emoción positiva que recuerde la relación existente y una actitud que la favorezca (Chulli, 2010, p.99)

2.2.2.1. Generar una opinión favorable

Es muy importante la imagen de una organización para sus intereses y para quien recibe el mensaje.

La fuente del mensaje, es decir, la institución, considera que la transmisión de una imagen favorable o positiva es la clave del éxito previo para establecer una relación con sus públicos objetivos, en quienes recae la decisión de establecer o no una relación. (Chulli, 2010, p.105)

Para los públicos, la imagen constituye un resumen de lo que es la organización en función de un concepto totalitario acerca de si es positivo o negativo de acuerdo a sus intereses, valores, afectos o deseos.

Mientras mayor sea la confianza que los públicos brinden al mensaje acerca de los atributos de la empresa en el momento de elegir entre un mundo de opciones, mejor estará posicionada su imagen y con ello, conformará una reputación consistente, indispensable para su existencia, continuidad y éxito estratégico.

Así mismo, una imagen positiva favorece la creación de un valor emocional entre los que la conforman, de tal modo que la hace más competitiva y por lo tanto, distinta a las demás, sólida, digna de confianza y de credibilidad.

Una organización que posea estas características y se tengan bien aprehendidas, afectará a las actitudes de quienes la conforman, que a su vez tendrá repercusión en sus conductas, y por lo tanto en la opinión de los públicos con quienes se mantiene o se pretende establecer una relación. (Chulli, 2010, p.106)

La importancia de poseer una imagen favorable puede respaldarse mediante las siguientes afirmaciones:

Una imagen positiva es una condición indispensable para hacer de la organización una autoridad, dar continuidad y contribuir con su éxito, así como solidificar la relación entre los agentes financieros y los inversionistas, además de crear un incentivo en los públicos para la venta de sus productos o servicios, y por consiguiente fomentar su crecimiento. (Chulli, 2010, pp.106-107)

Así mismo, genera confianza entre los miembros que integran a la organización, creando un valor emocional añadido, poniéndolo en ventaja frente a sus competidores y atrayendo a nuevos elementos que eleven su reputación y por lo tanto afecten positivamente las actitudes y comportamientos de los agentes

internos y externos a ella de manera consciente o inconsciente. Sin una imagen es difícil que el consumidor elija el producto a consumir.

Ante la falta de familiaridad con todas las posibilidades, no se puede racionalizar la mejor opción por falta de conocimiento de sus características o de una experiencia previa que le permita juzgar de manera correcta. (Chulli, 2010, p.107)

Entonces, las decisiones se basan en experiencias de consumo previas, sus emociones, sentimientos, en información incompleta, o en procesos inconscientes a partir de los criterios más simples.

En el proceso de búsqueda y selección de una opción, la imagen es útil, pues simplifica el proceso de información y por lo tanto, dirige la atención a lo más simple y subjetivo, es decir, las características que no se ven pero que se le atribuyen al objeto de manera simbólica por medio de un proceso de asociación, que en este caso es la imagen que se tenga de acuerdo a información previa y la influencia que se haya tenido al respecto, así como también las expectativas que se hayan formado. (Chulli, 2010, p.108)

En la toma de decisiones, los consumidores o los públicos, usan la imagen corporativa como una representación mental de la organización, pero no solo como un concepto, sino como una evaluación de los atributos que la definen, es decir, sus características básicas que la diferencian de las otras. En este sentido, se le brinda un valor, se toma una posición al respecto y por lo tanto, se genera una actitud.

Al respecto de la toma de decisiones y selección de una opción que hacen los públicos objetivo, Capriotti señala que:

El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida respecto a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su

toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. (Capriotti; 1999; p.11)

Este planteamiento de «beneficio mutuo» será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

Cuando Capriotti menciona el término de existir para los públicos meta se refiere al estar presente en sus decisiones como la opción más valiosa en función de un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen. (Capriotti; 1999; p.15)

La imagen entonces, ya no es sólo obtener clientes, tiene una función más amplia, que es la de formar una actitud favorable o positiva de los públicos para la organización, por medio de soluciones y beneficios que ayudarán a tomar su decisión en la elección de nuestra marca, producto o causa, observando que los públicos no sólo son consumidores o colaboradores, son también sujetos con una capacidad de pensar y de sentir, son sujetos que generan sus propias opiniones. (Capriotti; 1999; p.16)

Para crear o proteger una imagen entre los miembros de los públicos objetivos, es importante realizar una “gestión de la impresión” propuesta por Tedeschi, es decir, “una política de la empresa para presentarse a sí misma a los públicos objetivo, de tal manera que evoque en ellos un retrato, imagen favorable, o evite un retrato desfavorable” (Van Riel, 1998; p.101).

De modo que se transmita la identidad lo más favorable posible, y con ello se adquiera un “poder social”. El poder social es lograr influir en el comportamiento de los públicos interesados y poder relacionarse con ellos más fácilmente, es decir, en caso de querer gestionar una impresión positiva se buscará la asociación de acontecimientos positivos con la organización, por ejemplo, algún evento de caridad. (Van Rel, 1998; p.103)

En el caso de que necesite proteger su imagen ante una mala situación, es posible atribuir el acontecimiento a causas externas de la organización, por ejemplo, puede

deslindarse del alza de precios que genere inconformidad entre sus públicos a los elevados costos de la materia prima o problemas en la industria. (Van, 1998; p.104)

Para lograr una imagen favorable es indispensable que se tomen en cuenta las consideraciones que hace Limón al respecto:

La imagen debe ser una síntesis de la identidad corporativa, lo que significa que debe destacar lo mejor de la organización, pero en base a la realidad, sin exagerar ni matizar, debe proyectar globalmente. Implica ser consistente con la imagen independientemente del lugar en el que opere, de modo que la empresa posea una imagen global. (Limón; 2008; pp.119-121)

También las cualidades que conforman la imagen deben ser revisadas continuamente y adaptados según las necesidades y los cambios del entorno de modo que se adecuen a la estrategia general de la empresa.

Aunado a lo anterior, la construcción de la imagen siempre debe ser atractiva, con el fin de buscar su aceptación entre los bien definidos públicos meta.

La imagen debe destacar los rasgos fuertes del proyecto de la empresa, tanto en su estrategia al interior como en el exterior, poniendo énfasis en el posicionamiento y las estrategias que apoyen el plan de negocios. (Limón;2008, p.123)

Debe haber una fuerte relación entre las políticas de funcionamiento de la organización y la imagen intencional que desea comunicarse, es decir, una coherencia entre lo que se dice que se hace y cómo se hace.

Es importante relacionar e integrar todas las funciones de la empresa en el mismo nivel de importancia y de comunicación entre ellas.

Para desarrollar la estrategia debe tomarse en cuenta la imagen actual y la imagen intencional que desea a través de una investigación con los públicos a modo de encontrar las diferencias entre estas dos perspectivas y una vez definidas ambas imágenes, establecer el programa de acción para superar las diferencias encontradas. (Limón;2008, p.123)

Finalmente, se procede al diseño de una estrategia que brinde a la organización una personalidad pública que se base en los principios de diferenciación, reconocimiento y visibilidad, de tal forma que pueda hacerse una traducción simbólica (una identidad visual) y con ella, los procedimientos adecuados para su transmisión en los modos y medios correctos. (Limón; 2008, pp.123-124)

Lo anterior dependerá de la situación en la que se encuentre la organización, pues no es lo mismo una de reciente creación a otra que se esté fusionando, que se tenga una imagen ya obsoleta, o se haga una reestructuración, o simplemente, que se decida que es tiempo de un cambio en la dirección y manejo, o el tratamiento de una situación donde se haya afectado a la imagen.

2.2.2.2 Públicos

Para establecer una comunicación eficaz es preciso que se parta de una correcta definición de “público” al que se pretende hacer llegar el mensaje, de tal modo que los criterios para las acciones de comunicación sean definidos de acuerdo a su relación con los destinatarios, también llamados comúnmente públicos objetivo y población objetivo y útil. (Sanz; 1994; p.101)

A lo que se denomina público es un agrupamiento “artificial” de personas que lleva a cabo la organización con el fin de entender el complejo entramado de las relaciones que debe mantener con ella, de modo que pueda atender sus necesidades, intereses y expectativas, y al mismo tiempo, que la empresa compense los suyos, siendo al final una relación de conveniencia por ambas partes.

Lo importante en este punto es la calidad y el grado de satisfacción que se pueda ofrecer y recibir en esta relación de codependencia. Una definición más especializada sería la que ofrece Sanz donde denomina a público como.

“Un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad – semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización – con lo que la empresa desea

comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen”. (Sanz; 1994; pp.101-102)

En este caso se usa el término público en singular, sin embargo, para objetos de estudio se usa el concepto de públicos por su adecuación y avance en el conocimiento del campo social en el que la empresa está inmersa, ya que, al dividirlo en segmentos de trabajo de acuerdo a objetivos particulares, la estrategia de comunicación de la imagen corporativa puede ser definida.

Uno de los principales avances en el estudio de los públicos es justamente el cambio del concepto de público por el de públicos.

Lo anterior atiende la necesidad de entender que no se trabaja en función de receptores que solo reciban la información, sino de destinatarios a los que va dirigido el mensaje y que poseen características específicas que los hacen diferentes unos de otros y que por lo tanto interpretan la información en diferentes formas.

Por lo tanto, la comunicación debe enfocarse en la relación de la organización con el individuo (no del individuo con la organización), de este modo la perspectiva cambia y el vínculo principal será buscado por la organización hacia las personas, entendiendo se atienden a intereses particulares de subgrupos, no a un todo. (Sanz; 1994; pp.101-102)

Con referencia a lo anterior, Grunig y Hunt proponen que los públicos se establecen a partir de las consecuencias que la organización repercute en la vida de las personas. Se forma entonces una relación entre los individuos y la organización a base de los efectos que produzca en ellos y de los intereses específicos en función del vínculo. (Grunig y Hunt; 2002, p.78)

En palabras de los autores se explica así:

Las personas se convierten en público durante el proceso de interacción y al reconocer que la organización tiene consecuencias sobre ellos, es decir, surge un vínculo y están unidos por los efectos que puedan producir uno sobre otro, de esta forma se relacionarán y actuarán (Grunig y Hunt; 2002, p.82)

Dentro de la interacción de la empresa con los individuos, cada persona ubica a la empresa mentalmente en una o varias categorías para establecer el tipo de relación que tiene con ella y su importancia o el valor que le genera dicha relación.

Así mismo, esta clasificación establece, encuadra y refuerza las expectativas y las obligaciones de cada uno de ellos en correspondencia. Basándose en esta condición, se identifica a los públicos con un status (el lugar que se ocupa en la relación) y un rol (conjunto de expectativas y obligaciones que se contraen en un determinado tiempo, para cambiar a otro dependiendo de la situación) en la interacción dentro o fuera de la organización como sujetos sociales.

Lo cual es útil para diferenciar los intereses y las posiciones que cada uno de ellos tendrá y la relación, así como los mensajes, que la organización debe procurar hacia ellos, trabajando con un mensaje general y otros particulares, pues no siempre una persona mantiene un rol y un status, sin embargo, lo importante es que el mensaje sea consumido en el momento indicado.

En resumidas cuentas, si se reconocen bien estas diferencias será posible saber cómo se percibe a la organización, comprender sus intereses y actuar como se debe en consecuencia a sabiendas que, dependiendo del rol se tendrá una imagen diferente de la organización, por ejemplo, se critica a Televisa en la opinión pública como empresa monopólica, pero como televidente puede gustar su programación, formando así una doble opinión sobre la misma, dependiendo del punto de vista en que se esté experimentando el fenómeno.

Además, la estructura de los públicos puede variar, dependiendo del grado de importancia relativa que refiera un grupo u otro o del impacto que pueda tener cada uno ellos en la resolución positiva de una situación, dependiendo las características de la organización, la relación en particular que se mantenga y el estado actual en el que se encuentre. Es decir, la planificación en la gestión de la comunicación de la organización está condicionada a los intereses de cada público, por lo que deben

fijarse objetivos específicos comunicacionales para cada uno de los involucrados en función de los intereses que se persigan. (Grunig y Hunt; 2002, p.85)

Para establecer una relación con cada grupo que forman al público, debemos cuestionarnos algunas interrogantes básicas, como son: quiénes son, dónde se encuentran y lo que esperan, piensan o quieren de la organización.

Las respuestas que resulten de estas preguntas serán las que nos den la pauta a seguir en cuanto a la relación que cada uno va a tener con la empresa, y por lo tanto el vínculo para llevar a cabo las acciones de comunicación para cada caso, ya sea para el público en general, o para uno específico.

2.2.3 Importancia de la identidad e imagen corporativa

La identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas (Ind; 1992, p.122)

Nicholas, fundamenta que el manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

- a) Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización. (Ind; 1992, pp.122-123)

- b) Genera confianza en los públicos de interés para la organización; cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable. (Ind; 1992, pp.122-123)

- c) Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización. (Ind; 1992, p.123)

d) Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas. (Ind; 1992, p.123)

e) Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva. (Ind; 1992, p.124)

f) Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas (Ind; 1992, p.124)

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Enfoque

La investigación es cualitativa porque se utilizará distintas estrategias para conocer los hechos y personas en su totalidad, involucradas en el proceso de investigación, para entenderlas

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva – propositiva porque se mostró la realidad de los hechos y sus características. Se propuso un Perfil de Identidad Corporativa para mejorar la Imagen Corporativa de “Juguería Amaro” de la ciudad de Chiclayo partiendo de su realidad actual hasta lograr las metas propuestas en un tiempo específico.

3.3 Objeto de Estudio

La historia de “Juguería Amaro” comienza el 12 de marzo de 1960, cuando el señor Amaro López Calderón decide emprender su propio negocio en la venta de jugos en el Mercado Modelo, por esa época en la ciudad de Chiclayo se acostumbraba más a tomar refrescos como la cebada. Gracias a su esfuerzo diario y sus ganas de salir adelante es que su producto se hizo muy conocido por su inigualable sabor, su calidad y la manera muy atenta de atender a sus clientes.

Por ser una empresa familiar con los años sus hijos varones se incorporaron al negocio ayudando al señor Amaro en su arduo trabajo diario manteniendo los atributos que hacen única a la juguería que tiene 59 años en la ciudad de la amistad.

La “Juguería Amaro” ha sido galardonada por muchos años como la mejor Juguería de todo Chiclayo por su buen producto, calidad, higiene y su indiscutible atención al cliente.

Tal es esa distinción que el disfrutar de un buen jugo en “Juguería Amaro” se convirtió en una tradición que va de generación en generación, hasta el día de hoy, en las distintas familias chiclayanas.

3.4 Recolección de datos

Encuestas: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Es por ello que se creyó conveniente realizar entrevistas a los clientes de la “Juguería Amaro”.

Entrevistas el término de entrevista es utilizado cuando los diferentes medios recurren a ella para obtener información, testimonios y opiniones de aquellos que pueden brindarlos. Estas entrevistas realizadas por los medios de comunicación pueden variar en su formalidad, en su duración, en el modo de formular preguntas, en el hecho de si son realizadas en vivo o no, etc; es por ello que se creyó conveniente realizar una entrevista al propietario y a trabajadores de la juguería.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN y RESULTADOS

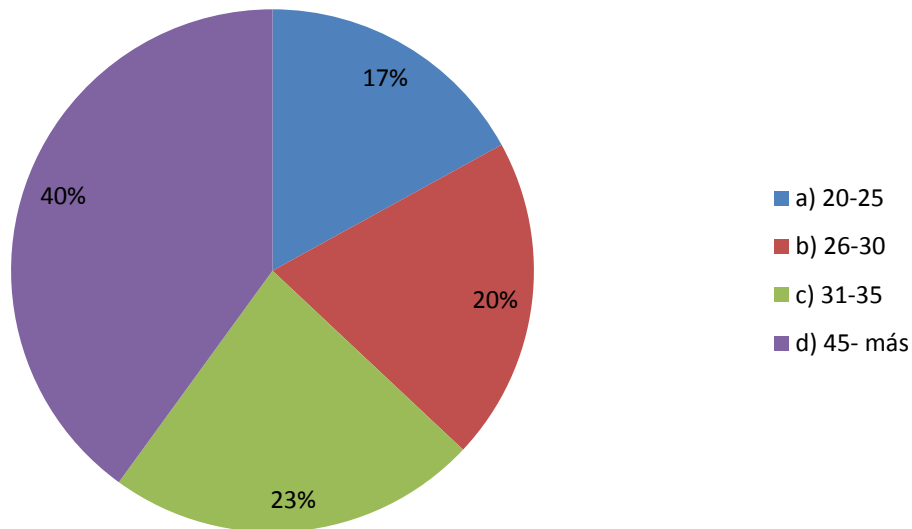
A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 100 personas de Chiclayo y posteriormente la discusión de la aplicación del instrumento utilizado para el presente estudio de investigación del perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de Juguería Amaro.

4.1. Resultados de las encuestas aplicadas

Esta encuesta se aplicó a 100 personas que son clientes de “Juguería Amaro” que viven en la ciudad de Chiclayo, considerados como muestra representativa, que comprenden entre las edades de 20 años a más.

Gráfico n° 1

1. ¿Entre qué edad comprende la suya?

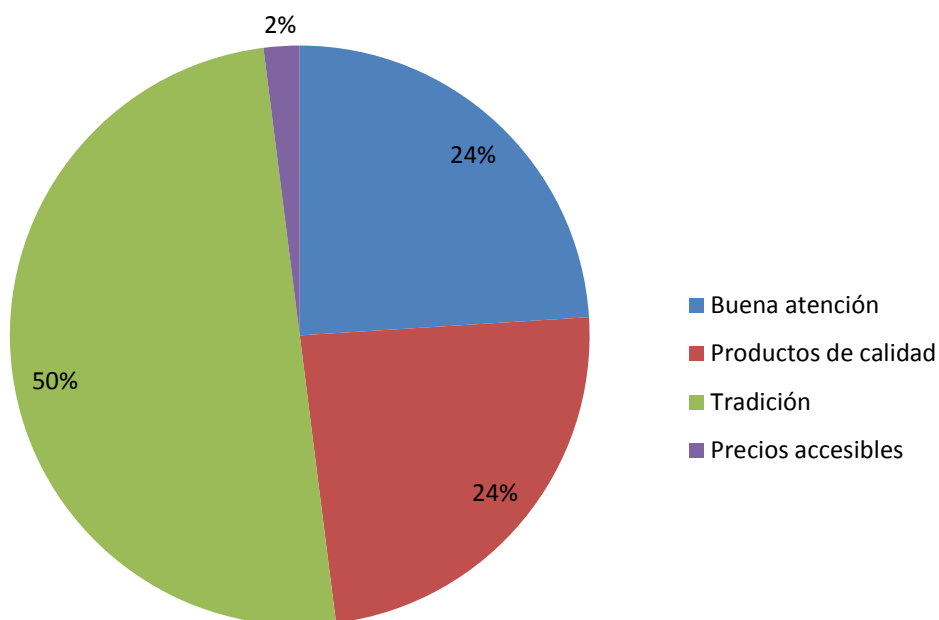


Interpretación

En esta primera pregunta, un 40% indicó que tiene de 45 años a más, el 23 % indicó que tiene entre 31 a 35 años, el otro 20 % está comprendido entre 26 a 30 años y el 17% tiene entre 20 a 25 años.

Gráfico n° 2

2. ¿Cómo tiene conocimiento sobre “Juguería Amaro”?

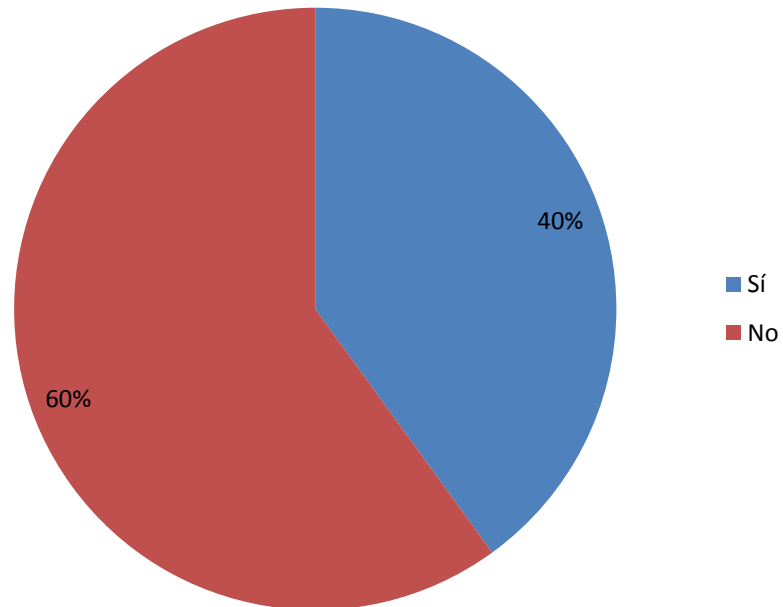


Interpretación

En esta segunda pregunta, un 50% indicó que sí tiene conocimiento sobre “Juguería Amaro” en cuanto a que es un negocio por tradición, un 24 % indicó que lo conoce por sus productos de calidad, el 24% indicó que la atención es buena y el 2 % por sus precios accesibles.

Gráfico n° 3

3. ¿Tiene idea si “Juguería Amaro” tiene otras sucursales en la ciudad?

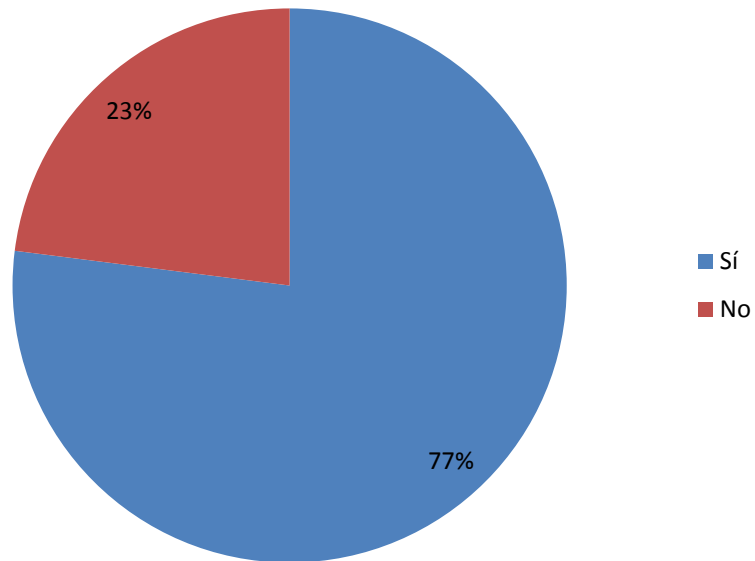


Interpretación

En respuesta a si las personas encuestadas tenían idea si “Juguería Amaro” tiene otras sucursales; el 60% dijo que no y el restante 40% dijo que sí lo sabía.

Gráfico n° 4

4. ¿Piensa usted que la falta de líneas gráficas afectan el crecimiento de la “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo?

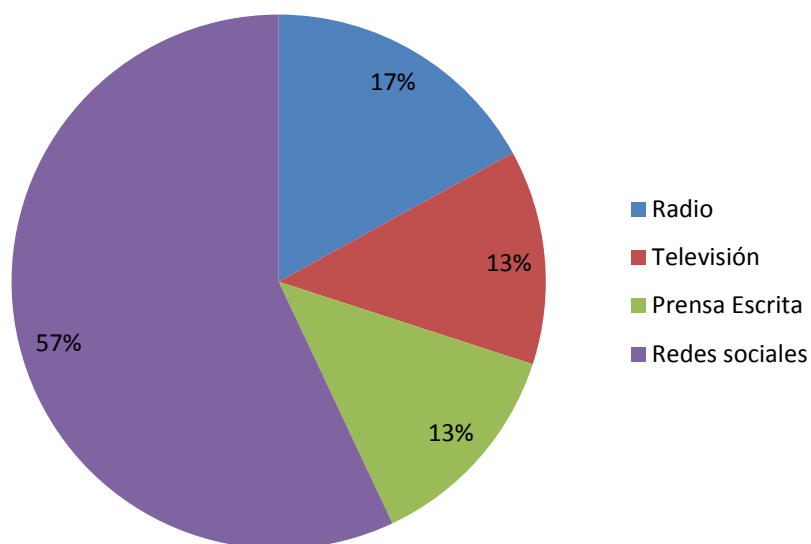


Interpretación

Según los encuestados, el 77% piensa que la falta de líneas gráficas afecta el crecimiento de la “Juguería Amaro” y el 23% cree que no afecta.

Gráfico n° 5

5. Según usted ¿qué medio de comunicación debería de utilizar la “Jugueria Amaro” para incrementar su imagen dentro del mercado?

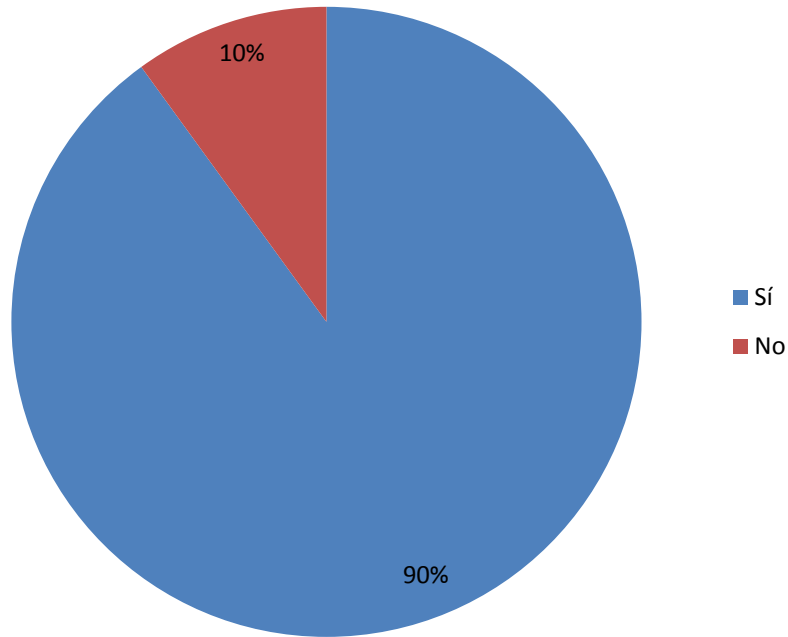


Interpretación

En la quinta pregunta, el 57% de encuestados cree que el medio de comunicación a emplear debe ser las redes sociales, el 17% la radio, un 13% la televisión y el otro 13% la prensa escrita.

Gráfico n° 6

6. ¿Considera que es necesario estandarizar el uso del logotipo de la “Juguería Amaro” en su proporción correcta para mejorar la identidad corporativa?

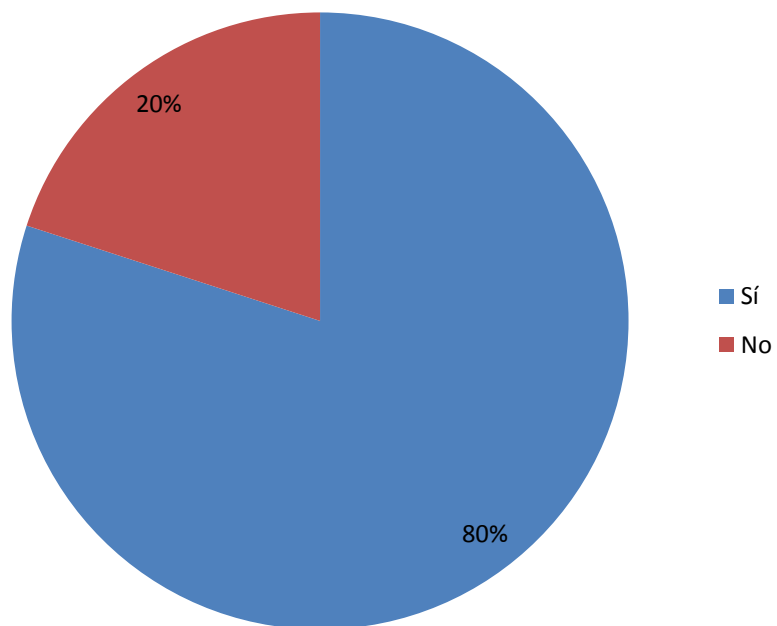


Interpretación

Respecto a la pregunta si consideraban necesario estandarizar el uso del logotipo de la “Juguería Amaro” para mejorar la identidad corporativa, el 90% se mostró a favor de esto y el 10% en contra.

Gráfico n° 7

7. ¿Considera usted que es necesario unificar los elementos gráficos para la papelería interna de la “Juguería Amaro”?

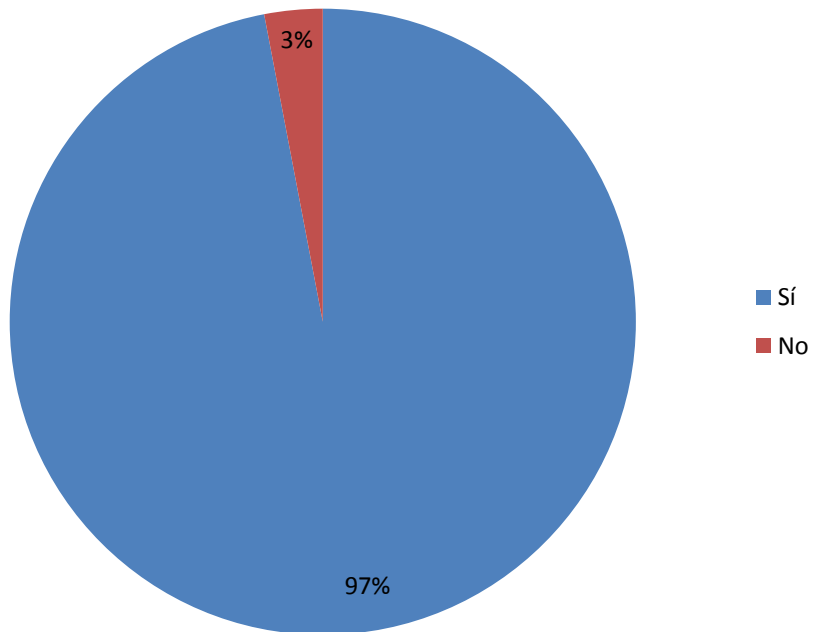


Interpretación

Respecto a la pregunta el 80% si consideraban necesario unificar los elementos gráficos para la papelería interna de la “Juguería Amaro” y el 20% considerad que no lo es.

Gráfico n° 8

8. ¿Considera que es necesario el uso de uniformes para identificar a la “Juguería Amaro”?

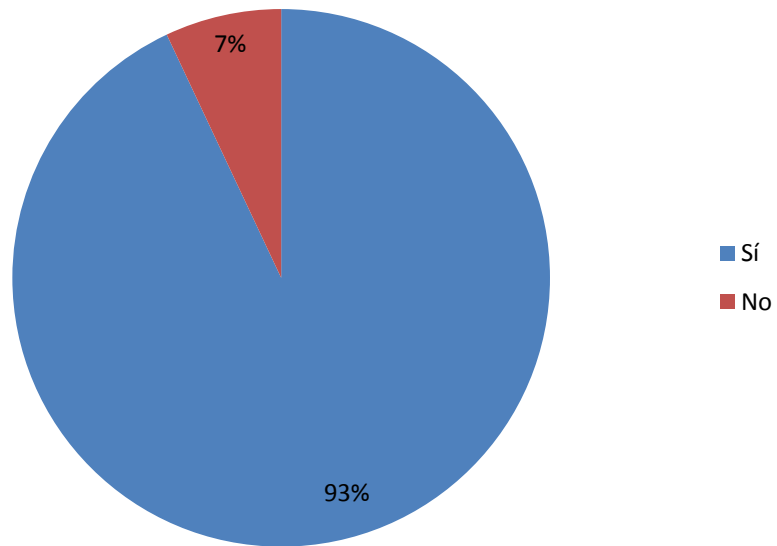


Interpretación

El 97% considera que es importante y necesario que los empelados usen uniformes para identificarse con la juguería y el 3% dijo que no es necesario.

Gráfico n° 9

9. ¿Considera que es necesario regular el uso correcto del logotipo para identificar visualmente en futuras aplicaciones del material gráfico publicitario o multimedia?

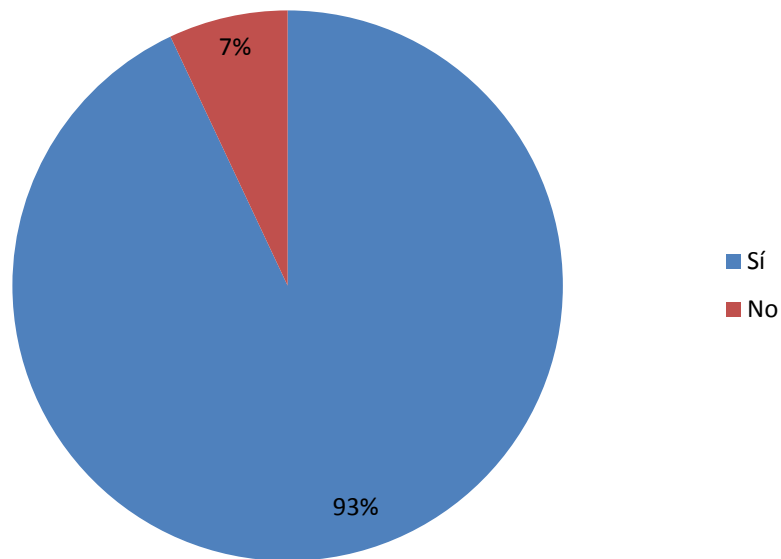


Interpretación

El 93% considera que es necesario regular el uso correcto del logotipo para identificar visualmente aplicaciones del material gráfico publicitario y el 7% considera que no es necesario.

Gráfico n° 10

10. Según su opinión, ¿considera que la aplicación del logotipo en uniformes corporativos, mobiliario y equipo interno deben de ser los adecuados conforme a la actividad económica de la “Juguería Amaro”?

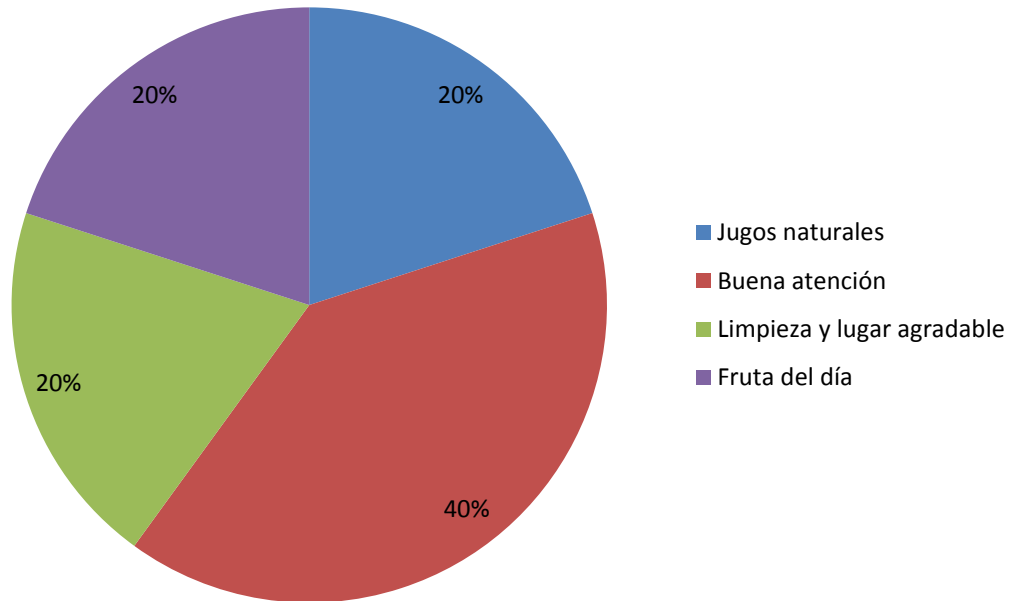


Interpretación

El 93% considera que es necesario regular el uso correcto del logotipo para identificar visualmente aplicaciones del material gráfico publicitario y el 7% considera que no es necesario.

Gráfico n° 11

11. ¿Para usted cuáles son las principales características de la “Juguería Amaro”?



Interpretación

El 40% considera que la principal característica de “Juguería Amaro” es la buena atención, el 20% dice que es la limpieza y el lugar agradable, por otra parte; un 20% considera que son los jugos naturales y el otro 20% que es la fruta del día.

Discusión de resultados

Los indicadores de atributos que tiene la “Juguería Amaro” son la buena atención, la limpieza y lugar agradable, utilizan fruta del día y los jugos son preparados en el mismo momento que se solicitan.

Con respecto a lo planteado por Castro (2005) en su trabajo titulado “Implicar al personal en la estrategia de la organización con una correcta gestión de capacitación y políticas de recursos humanos, genera una imagen corporativa que añade valor y la diferencia de sus competidores” en la que indica que la confección de manuales de Imagen Corporativa haciendo participar de la estrategia de la empresa. Se verificó que generaban valor para el negocio.

Ruiz (2010) en su trabajo titulado “diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Quito” (tesis maestría) Universidad de Ecuador nos dice que la creatividad y la innovación es lo principal y se demuestra claramente la necesidad de la UNEDI la innovación de Imagen Corporativa, para mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual recomendamos que los lineamientos sugeridos se den para obtener el posicionamiento necesario.

De lo anterior se indica que existe relación directa entre la imagen corporativa y la Estrategia de Desarrollo de Marca y la competitividad; debido a que cada perspectiva tiene implicancia directa moderada entre cada una de ellas y su interrelación generan en su conjunto la eficiencia y eficacia de la organización que se traduce en la mejor imagen corporativa

Dentro de los valores de la empresa podemos señalar:

Calidad: Tenemos a disposición el mejor equipo de trabajo, tenemos las mejores e innovadoras máquinas para la elaboración de los jugos y los mejores productos

Honestidad: Nuestro equipo de trabajo se compromete a serle fiel en todos los aspectos del proceso del producto, comprando las mejores frutas del mercado

Solidaridad: Nuestra empresa apoya y colabora con las distintas actividades de proyección social que organiza el mercado Modelo

Compromiso: Nos comprometemos a brindarle un servicio de calidad para que usted se sienta a gusto con nosotros

Hay tres cosas que caracterizan a su empresa la primera es la calidad de su producto, en este caso la calidad de sus jugos, la segunda es la higiene que tienen a la hora de elaborar los jugos y en el tratamiento de la fruta, la tercera es la esmerada atención con la que atienden a su clientela

Otro aspecto que consideramos importante es que el diagnóstico realizado nos ha permitido constatar que dentro de las instalaciones no se observa claramente el uso de la marca, los empleados en sus uniformes no utilizan ningún logotipo, lo mismo ocurre con la papelería que se utiliza en la juguería.

Así mismo no se encuentran identificados con lo que representa la juguería en un 62%, en el mismo porcentaje los clientes no conocen los elementos de la imagen corporativa. Sin embargo, el 90% de los clientes considera que este aspecto es de suma importancia. Finalmente, un 61% de los clientes recomienda una mejora de la imagen corporativa en los elementos como el logotipo, símbolo, eslogan y colores.

Se debe utilizar la identidad corporativa en el local de la empresa porque aplicar la identidad visual corporativa a cualquier espacio de la empresa dará una mejor imagen de profesionalidad al cliente que visite la empresa y creará un ambiente de trabajo con referentes visuales que los empleados identificarán y asumirán como propios.

Para el buen posicionamiento de una empresa en el mercado depende de una buena imagen que la distinguirá de sus competidores y realzará los valores de su empresa.



(INFRAESTRUCTURA AÑO 2017)

INFRAESTRUCTURA ACTUAL



CAPÍTULO V

PROPUESTA DE UN PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE JUGUERIA “AMARO” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

La necesidad de un Perfil de Identidad Corporativa para mejorar la Imagen Corporativa de “Juguería Amaro” parte desde reestructuración de su marca y la creación de sus colores empresariales que serán patentados en los cuales se transmitirán sus verdaderos valores como empresa.

Por tal motivo el inmediato cambio debe ser de adentro hacia afuera esto quiere decir desde su comunicación interna hasta su comunicación externa, con la finalidad de fortalecer la unidad de su Identidad Corporativa y su Cultura Corporativa la cual será proyectada en una Imagen Corporativa fuerte con un mejor posicionamiento en el mercado.

Descripción de la situación:

“Juguería Amaro” es una empresa fundada el 12 de Marzo de 1960 en el Mercado Modelo de la ciudad de Chiclayo. Tiene bajo los lineamientos normativos la responsabilidad de promover la alimentación saludable mediante los jugos nutritivos que ofrecen a la colectividad Chiclayana. No obstante, según los datos recogidos, en las encuestas aplicadas, no se han encontrado acciones concretas que demuestren la ejecución de estos aspectos en forma integral.

Asimismo, este Perfil de Identidad Corporativa ayudará a que “Juguería Amaro” reafirme y transmita su filosofía corporativa, su cultura corporativa (valores), sus principios éticos, su razón de ser (misión) y el futuro deseado (visión).

Por tanto, definiremos estos cuatro aspectos importantes, que constituyen elementos esenciales del Perfil de Identidad Corporativa de “Juguería Amaro”.

Valores Corporativos:

RESPONSABILIDAD

- Jugueria Amaro se responsabiliza por el estado de sus productos desde su elaboración hasta su entrega al cliente, con el objetivo de crear confianza en el mercado.

RESPETO

- El trato en Jugueria Amaro con su público interno y externo es equitativo, atento y considerado, porque se valora su integridad como persona.

HONESTIDAD

- Jugueria Amaro cumple con sus deberes de forma ética, generando credibilidad dentro y fuera de la empresa.

CALIDAD

- Jugueria Amaro tiene a disposición el mejor equipo de trabajo, las mejores maquinas, los mejores productos y la mejor materia prima para la elaboración de un producto de calidad enfocado en la salud de sus clientes.

Misión

La misión de “Juguería Amaro” es elaborar y comercializar jugos saludables de alta calidad que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes con la buena atención que la caracterizan.

Visión

La visión de “Juguería Amaro” para el 2024 es convertirse en la Juguería más reconocida de la ciudad de Chiclayo por la calidad de su producto y su inigualable atención a los clientes, impulsada por el talento de todos los que conforman la empresa.

Políticas institucionales

“Juguería Amaro” tiene las siguientes políticas institucionales en cuanto a:

- El sistema de calidad en:
 - o El buen trato y servicio de calidad
 - o Elaboración de un producto fresco y de calidad.
- La participación de todo el equipo: En “Juguería Amaro” todos sus colaboradores inclusive el propietario tienen libertad para poder expresarse y generar un dialogo fluido en beneficio de la empresa.
- Las comunicaciones y difusión: En “Juguería Amaro” la gestión de comunicación es directa propiciando un ambiente de confianza y generando una comunicación abierta y honesta.
- La transparencia: Las personas tienen derecho al acceso de la información del contenido de cada producto que se ofrece en la “Juguería Amaro”.
- Los procesos: “Juguería Amaro” tiene dos tipos de procesos: Los Procesos estratégicos, dentro del cual se encuentra la comunicación interna y los procesos del servicio, que es la comunicación externa que existe con los clientes.
- Personal: En “Juguería Amaro” se respeta las normas relacionadas a la contratación de personal, los derechos que le pertenecen, la capacitación y la evaluación periódica del desempeño en la empresa.
- Logística: En “Juguería Amaro” se asegura el abastecimiento responsable de la materia prima, el estado óptimo de los instrumentos de elaboración del producto asegurándose que sean de calidad permitiendo así agilizar y facilitar el desempeño del trabajo.
- Seguros: Los trabajadores de “Juguería Amaro” gozaran de Seguro Médico y de Accidentes correspondientes a ley.

- Ética: En “Juguería Amaro” se debe cumplir con todos los valores corporativos y principios éticos en los cuales se basa la empresa.

Descripción del Estado de Identidad Visual Corporativa

“Juguería Amaro” es una de la juguerías más antiguas de la ciudad de Chiclayo, a lo largo de los años se han preocupado para que la calidad de su producto continúe dejando de lado atributos importantes para fortalecer su Identidad Visual Corporativa que le permita a sus clientes ver que son flexibles a las nuevas tendencias del mercado.

No cuenta con un logo definido, por eso sus públicos no han podido reconocer cuál es su verdadera marca. Los colores corporativos (verde, amarillo, rojo, anaranjado y blanco) no se aprecian ni en el local ni en sus productos.

Finalmente tampoco cuentan con un posicionamiento en redes sociales, plataformas web y medios de comunicación.

Propuesta

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se realizará una lista de atributos que caracterizan en mayor o menor medida a “Juguería Amaro” según la perspectiva de clientes frecuentes. En seguida, se compararán con el punto de vista del propietario de la Juguería con la que desea o piensa que se identifica. Así mismo, se verá reflejada la brecha existente entre el Perfil de Imagen Corporativa y el Perfil de Identidad Corporativa.

Los atributos serán evaluados según la siguiente escala basada en el planeamiento de Capriotti (2014). Cabe resaltar que, no es una medición cuantitativa, sino una valoración cualitativa obtenida a través de las herramientas aplicadas.

La propuesta sigue los siguientes pasos:

- Ponderación de los Atributos según Capriotti

1	2	3	4	5
Atributo no percibido	Atributo débil	Atributo moderado	Atributo dominante	Atributo ampliamente dominante

- Determinación del Perfil de Identidad Corporativa (Empresa)

En este cuadro se refleja lo que el propietario percibe de “Juguería Amaro”

Atributos	Perfil de Identidad Corporativa				
	1	2	3	4	5
Historia y tradición					X
Saludable					X
Calidad					X
Infraestructura		X			
Atención al cliente					X
Respeto				X	
Honestidad				X	

- Determinación del Perfil de Imagen Corporativa (Públicos)

En este cuadro se refleja lo que los públicos perciben de “Juguería Amaro”

Atributos	Perfil de Imagen Corporativa				
	1	2	3	4	5
Historia y tradición					O
Saludable					O
Calidad					O
Infraestructura			O		
Atención al cliente					O
Respeto					O
Honestidad				O	

- Perfil de Identidad Corporativa vs Imagen Corporativa (Contrastación de Perfiles)

Atributos	Perfil de Identidad Corporativa				
	1	2	3	4	5
Historia y tradición					OX
Sabor único					OX
Calidad					OX
Infraestructura		X	O		
Atención al cliente					OX
Respeto				X	O
Honestidad				XO	

*La Infraestructura

“Juguería Amaro” tiene 59 años en el Mercado Modelo su infraestructura siempre ha sido en forma de media luna y aunque el propietario ha hecho remodelaciones, las diversas cosas que hay dentro hace que se vea llena y abultada. Los clientes lo ven como algo que pueden mejorar pero sigue siendo una tradición llegar a “Juguería Amaro”.



(Infraestructura actual)

Objetivos de la Propuesta

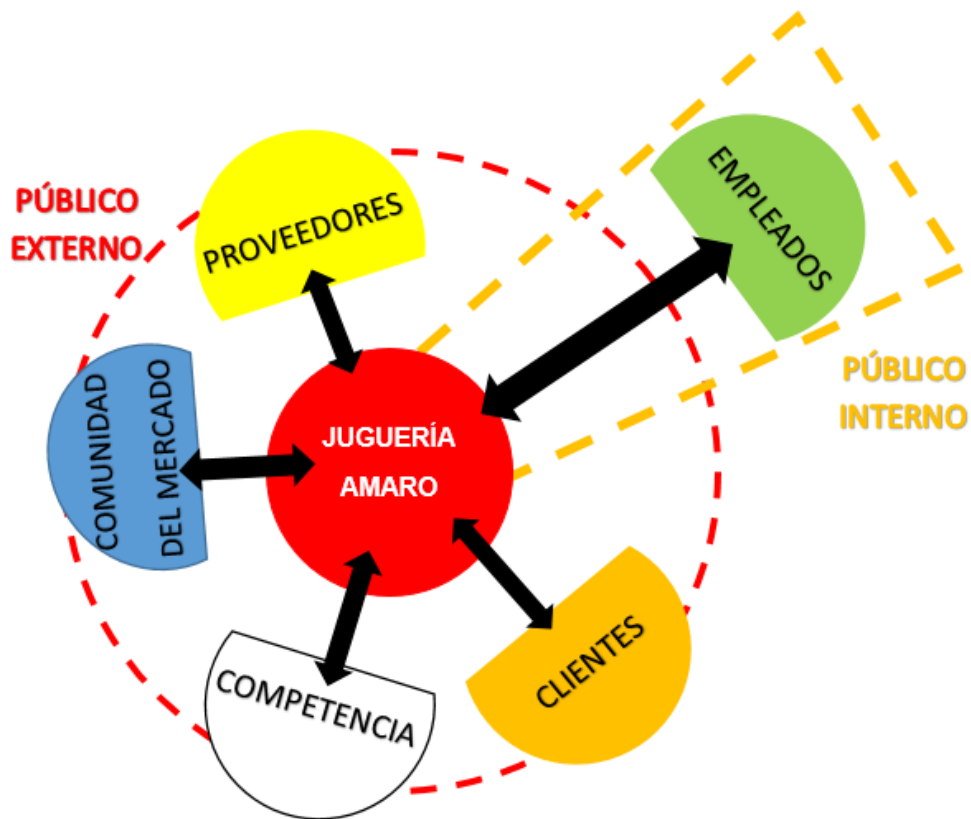
Objetivo general

Otorgar mayor notoriedad a la Imagen Corporativa de “Juguería Amaro” en los diferentes públicos, interno y externo, mediante un Perfil de Identidad Corporativa que permita un mejor posicionamiento en sus públicos.

Objetivos específicos

- Promover y definir el Perfil de Identidad con los públicos externos e internos
- Rediseñar la identidad visual corporativa de “Juguería Amaro” a través de un manual, con el fin de lograr una Imagen coherente en todos los aspectos de la organización.

Mapeo de Públicos



Fuente: Elaboración propia

Público Interno: Empleados de “Juguería Amaro”.

Público Externo:

- Clientes de “Juguería Amaro”.
- Proveedores: Vendedores de fruta en el centro de abastos de Moshoqueque que proveen la materia prima a “Juguería Amaro”.
- Competencia: Empresas similares que venden el mismo producto que “Juguería Amaro”.
- Comunidad del Mercado: Empresas con diferentes rubros que se ubican en un mismo lugar (Mercado Modelo).

Mensajes clave

Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la atención al cliente. - Quiénes somos y Que hacemos - Cuáles son los valores que nos definen
Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Jugueria Amaro es una empresa en la que se puede confiar - Es transparente y respeta a sus clientes.

“Juguería Amaro” es una empresa que brinda un excelente producto a toda la colectividad chiclayana además de una excelente atención a sus públicos y cuenta con un servicio comprometido con la comunidad en la utilización de productos de buena calidad confiables y agradables acordes con el mercado y el sector de Juguerías del norte del país.

De acuerdo a la investigación realizada, la importancia de los públicos estratégicos es la siguiente:

- Proveedores
- Competencia
- Publico Interno
- Comunidad
- Clientes
- Mercado

Plan de medios para la Comunicación del Perfil de Identidad

El plan de medios diseñados para el lanzamiento de la marca considera los siguientes elementos:

Objetivo

Mejorar la notoriedad de la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo.

Relanzar la Identidad Corporativa de “Juguería Amaro”

Medios a utilizar

- **Charlas de interacción:**

Día: Todos los días con los colaboradores de “Juguería Amaro”

Hora: Antes de comenzar la jornada diaria

Propósito: Ver detalles que se tienen que mejorar día a día para seguir fidelizando a los clientes.

- **Sugerencias:**

Los clientes podrán dar sugerencias que serán fundamentales para seguir innovando con las nuevas exigencias del mercado.

- **Redes sociales:**

Campaña de posicionamiento de la Imagen Visual Corporativa en las diferentes plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



ÍNDICE

QUIENES SOMOS

VALORES

MARCA

COLOR CORPORATIVO

TIPOGRAFÍA

USOS CORRECTOS Y NO CORRECTOS

MERCHANDISING

A repeating pattern of various fruits and food items in a simple line-art style, including watermelon slices, pears, pineapples, grapes, pomegranates, and citrus fruits, set against a light background.

QUIENES SOMOS



“Juguería Amaro” es una empresa fundada el 12 de Marzo de 1960 en el Mercado Modelo de la ciudad de Chiclayo.

Tiene bajo los lineamientos normativos la responsabilidad de promover la alimentación saludable mediante los jugos nutritivos que ofrecen a la colectividad Chiclayana.





MISIÓN
VISIÓN

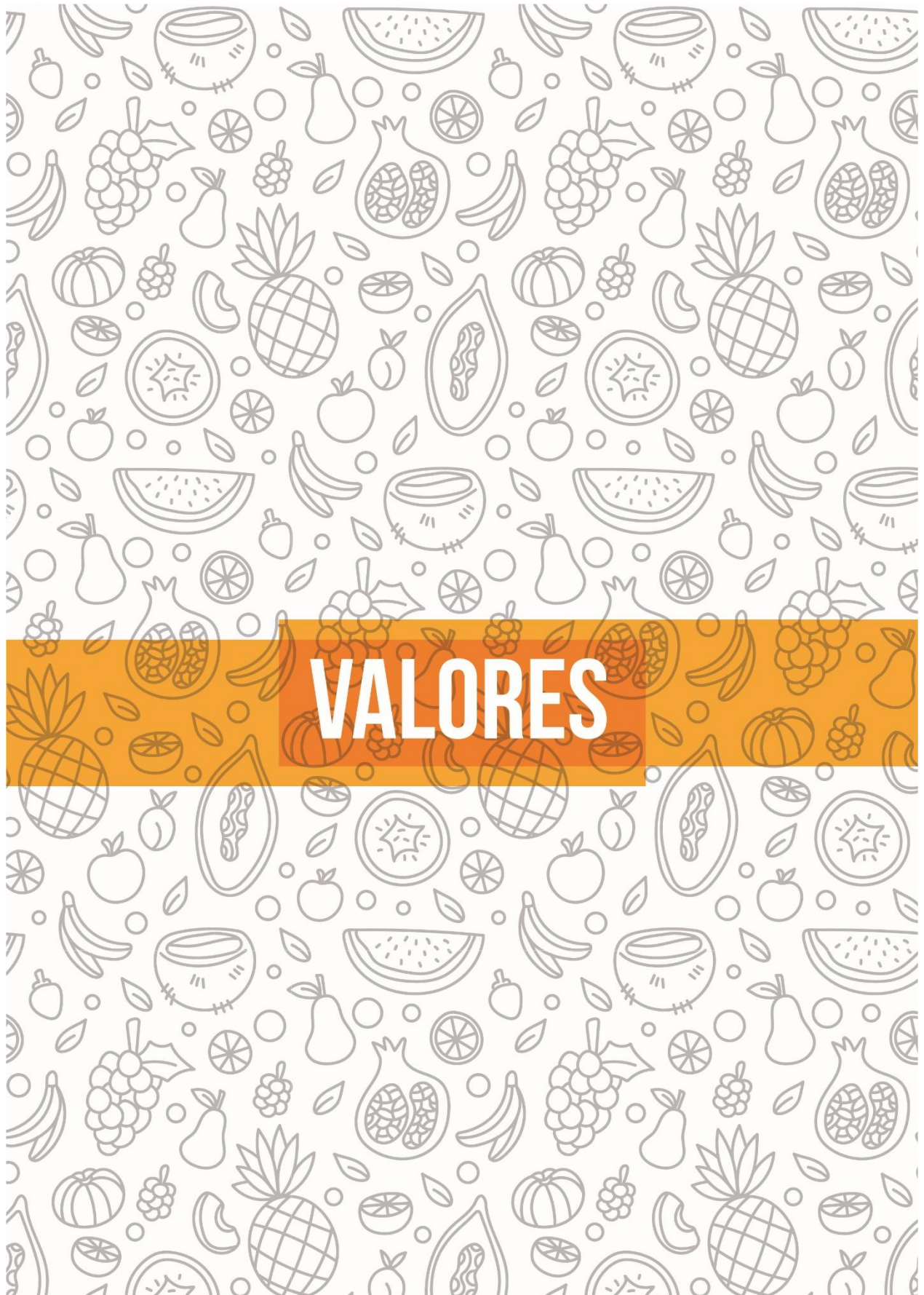
MISIÓN

La misión de “Juguería Amaro” es elaborar y comercializar jugos saludables de alta calidad que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes con la buena atención que la caracterizan.

VISIÓN

La visión de “Juguería Amaro” para el 2024 es convertirse en la Juguería más reconocida de la ciudad de Chiclayo por la calidad de su producto y su inigualable atención a los clientes, impulsada por el talento de todos los que conforman la empresa





VALORES



RESPONSABILIDAD

“Juguería Amaro” se responsabiliza por el estado de sus productos desde su elaboración hasta su entrega al cliente, con el objetivo de crear confianza en el mercado.

RESPECTO

El trato en “Juguería Amaro” con su público interno y externo es equitativo, atento y considerado, porque se valora su integridad como persona.

HONESTIDAD

“Juguería Amaro” cumple con sus deberes de forma ética, generando credibilidad dentro y fuera de la empresa.

CALIDAD

“Juguería Amaro” tiene a disposición el mejor equipo de trabajo, y frutas de alta calidad para la salud de sus clientes.





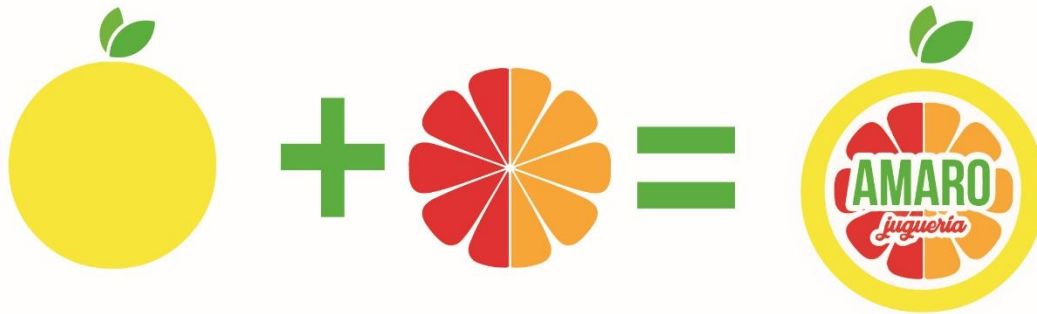
MARCA



Se ha creado para “Juguería Amaro”
una imagen corporativa y única que
contiene todos los valores
a través de la marca.



ELEMENTOS PARA CREAR UN LOGO



COLORES CORPORATIVO



Pantone

354°

C 2% - M 100% - Y 92% - K 0%
R 224 - G 11 - B 31
HTML #E00B1F

Pantone

53°

C 3% - M 4% - Y 91% - K 0%
R 255 - G 230 - B 1
HTML #FFE601

Pantone

39°

C 0% - M 36% - Y 93% - K 0%
R 248 - G 174 - B 19
HTML #F8AE13

Pantone

103°

C 70% - M 0% - Y 100% - K 0%
R 83 - G 174 - B 49
HTML #53AE31



TIPOGRAFÍA



AQ

Haettenschweiler

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

AQ

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



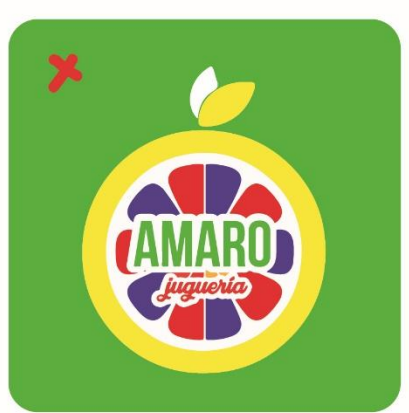
USOS CORRECTOS
POSITIVOS



USOS CORRECTOS NEGATIVOS



USOS INCORRECTOS





MERCHANDISING

Redes sociales





Aplicaciones













AMARO
Juguetaria

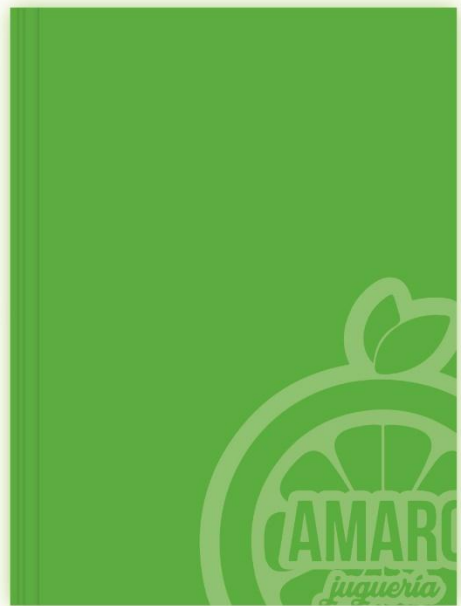
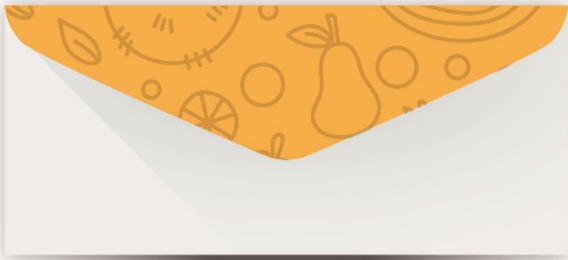
JUGOS

sustidos _____ s/. 3.00
especiales _____ s/. 5.50

apple

A chalkboard menu for 'AMARO Juguetaria'. At the top center is a logo featuring a stylized orange slice with the word 'AMARO' in a bold, sans-serif font and 'Juguetaria' in a smaller, cursive font below it. Below the logo, the word 'JUGOS' is written in large, bold, orange letters. Underneath, two items are listed in a cursive font: 'sustidos' followed by a horizontal line and 's/. 3.00', and 'especiales' followed by a horizontal line and 's/. 5.50'. Below the prices, the word 'apple' is written in cursive. At the bottom of the menu, there are three illustrations of drinks: a glass pitcher with a straw and a slice of orange, a glass bottle with a slice of apple, and a glass pitcher with a straw and various fruit slices. The chalkboard is framed by two vertical wooden posts and has a wooden base. The entire menu is set against a black background.







DISFRUTA

LO MEJOR

en familia







CONCLUSIONES

- I. Se diagnosticó que “Juguería Amaro” no tiene ningún logotipo dentro de sus instalaciones, no hay unidad de marca, los empleados en sus uniformes no utilizan ningún logotipo, y algunos no cuentan con respectivos informes, por lo que se debe de tener un mejor control, no se entrega a los clientes ningún tipo de merchandising ni material publicitario.
- II. La imagen corporativa que perciben los públicos de “Juguería Amaro” coinciden en gran medida al perfil de identidad corporativa que propone la empresa; según la encuesta realizada con los clientes, la comunidad del mercado Modelo, los colaboradores, proveedores y otros públicos de la Juguería. La diferencia más grande se encuentra en el atributos infraestructura que coincidentemente es el punto más bajo en la valoración, pero que aun así esta mejor considerado por los públicos que por la propia empresa.
- III. De acuerdo a las entrevistas, los atributos principales de “Juguería Amaro” son la buena y personalizada atención, la Juguería es un lugar agradable y limpio, los jugos son preparados al momento y sobretodo la calidad de su producto es en base a frutas frescas del día, esto nos ha servido para elaborar el Perfil de Identidad Corporativa para la “Juguería Amaro”.

REFERENCIAS

- Arranz, J. (1999): “Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas”
- Barquero, D. (Ed): “Relaciones públicas empresariales e institucionales”, Gestión 2000, Barcelona.
- Capriotti, P. (1992): “La Imagen de Empresa”, El Ateneo, Barcelona.
- Capriotti, P. (1999): “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (2004): “la imagen corporativa”, en Losada, J.C. (coord): Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (2009) “Branding Corporativo”, Colección de Libros de la Empresa.
- Chávez, N. (1998) La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identidad institucional, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (1977): “La identidad visual”, Barcelona: Club Master 7.
- Costa, J. (1987): “Imagen global”, Barcelona: CEAC
- Costa, Joan (1993). “La identidad corporativa”. Editorial Trilas S.A. 1ra Edición. México D.F., pp. 125
- Costa, J. (1995): “Comunicación corporativa y revolución en los servicios”, Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2001) “Imagen corporativa en el siglo XXI”. Buenos Aires: La Crujía ediciones
- Cervera Fantoni, A. (2004): “Comunicación total”, Madrid: ESIC
- Chaves, N. (1988): “La imagen corporativa”, Barcelona: G. Gili.
- Garbett, T. (1991) “Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla”, Colombia, Editorial Legis
- .Ind N. (1992): “La imagen corporativa”, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ontiveros, Diego A. (2009) “¿Branding 360?” Revista DIRCOM N° 86.
- Jiménez, A. Rodríguez, I (2007).”Comunicación e imagen corporativa”. Barcelona. Editorial UOC.
- M Mut, E Brevia (2014) “De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario”.
- Nicholas Ind, (1992) “La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces”.
- Ruiz, M. (2010) “Diagnóstico y propuesta de Imagen Corporativa de la UNEDI de la ciudad de Ibarra”.

- Sánchez, J & Pintado, T (2009) “Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial”. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanz de la Tajada, L. (1994): “Integración de la Identidad y de la Imagen de la empresa”, ESIC, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. (1996): “Auditoría de la Imagen de Empresa”, Síntesis, Madrid.
- Tejada, L. (1987), “Gestión en la imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa”, México, Editorial Norma.
- Van Riel, C. (1997): “Comunicación corporativa”, Barcelona: Prentice-Hall.
- Villafañe, J. (1993): “Imagen positiva”, Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1999): “La gestión profesional de la imagen corporativa”, Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J (2004) “La gestión profesional de la imagen corporativa”. Madrid: Ediciones Pirámide

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

PROPUESTA DE UN PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE JUGUERIA “AMARO” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

1. Su edad está comprendida entre:
a) 20-25 b) 26-30 c) 35-45 d)45-a más
2. Como tiene conocimiento sobre JUGUERIA “AMARO”
a) Buena atención
b) Productos de calidad
c) Tradición
d) Precios asequibles
3. Tiene idea si JUGUERIA “AMARO” tiene otras sucursales en la ciudad
a) Si b) No
4. Piensa usted que la falta de líneas gráficas afectan el crecimiento de la JUGUERIA “AMARO” en la ciudad de Chiclayo
a) Si b) No
5. Según usted que medio de comunicación debería de utilizar la JUGUERIA “AMARO” para incrementar su imagen dentro del mercado
a) Radio
b) Televisión
c) Prensa escrita
d) Redes sociales
6. ¿Considera usted que es necesario estandarizar el uso del logotipo de la JUGUERIA “AMARO” en su proporción correcta para mejorar la identidad corporativa?
a) Si b) No
7. ¿Considera usted que es necesario unificar los elementos gráficos para la papelería interna de la JUGUERIA “AMARO”?
a) Si b) No

Anexo 2: Entrevistas

SR. AMARO LOPEZ CALDERÓN - PROPIETARIO DE JUGUERIA AMARO

¿A qué se dedica su empresa?

Mi empresa se dedica a la elaboración y venta de jugos naturales, elaborados con las mejores frutas de estación.

¿Qué tipos de productos vende su empresa?

Aparte de nuestro producto estrella que son los jugos naturales, también vendemos variados sandwich de pollo, carne, chorizo y mixtos; sin dejar de la lado el tradicional queque casero.

¿Cómo es la competencia con otras empresas similares?

En el mercado Modelo de Chiclayo la competencia es muy desleal, ofrecen más cantidad de vasos de jugo por el mismo precio. Mucha de los clientes ya no van al mercado por calidad ahora van por la cantidad así el jugo no sea de mucha calidad.

¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?

Lo primero son los jugos y los productos de calidad que se ofrecen en mi empresa, lo segundo es la higiene y limpieza que nos caracteriza y de la cual nos han galardonado, lo tercero es la atención amable con la que se le trata a la clientela.

¿A qué público está dirigido su producto?

Mi producto está dirigido a todas las familias porque vienen desde el más pequeño hasta el más adulto de las familias.

¿Cómo ve a su empresa en unos diez años?

Veo a mi empresa creciendo al lado de mis hijos y nietos, además siendo una de las cadenas de juguerias más importantes a nivel nacional.

SR. LUIS ANTONIO LÓPEZ ESQUÉN-TRABAJADOR DE JUGUERIA AMARO

¿Tiene conocimiento de lo que es Imagen Corporativa?

Es la imagen de lo que la empresa quiere transmitir no solo con su producto si no también con sus valores.

¿Necesita hacer cambios en el negocio para crecer? ¿Cree que la imagen actual de su empresa puede asumir un cambio?

La empresa necesita cambios muy visibles como redecorar la jugueria, tener una marca establecida, con colores empresariales propios de la empresa. Yo pienso que la jugueria si puede asumir un cambio para su mejor reconocimiento en el mercado de los jugos.

¿Cuándo sus clientes van a su empresa que cree usted que los impacta más y los hace fieles a su producto?

Ofrecemos un producto de calidad, nos aseguramos mucho de la que las frutas que utilizamos estén en buenas condiciones y sean las mejores del mercado, además nuestra higiene que nos caracteriza por lo mismo de trabajar con productos comestibles y nuestro otro plus importante es una excelente atención a la clientela.

¿Sus clientes relacionan la marca de su empresa con el servicio que ofrecen?

Si nuestros clientes se han fidelizado mucho con la tradición de tomar jugos pasa de generación en generación.

A comparación de su competencia ¿Cuál cree usted que es el atributo diferenciador de su marca?

Es la tradición de venir a probar ricos jugos de calidad pero lo que más nos diferencia de otras juguerias es que mi propio padre desde hace 55 años viene haciendo los mismos jugos con el sabor de siempre.

¿Cree usted que el personal que labora en la empresa está altamente capacitado para brindar un buen servicio?

Todos nosotros estamos altamente capacitados para ofrecer un gran servicio en la jugueria, después de terminar nuestras labores nos reunimos y conversamos de los aspectos que debemos de mejorar para el día siguiente generando así un clima laboral armonioso.

¿Cree usted que el personal que labora se siente identificado con la empresa?

Mediante las conversaciones entre el equipo de trabajo que laboramos en la jugueria hemos creado un identificación muy fuerte, por lo que la jugueria no sólo cubre las necesidades materiales de sus trabajadores también las necesidades personales y de crecimiento personal.

VICTOR CUMPA - LIC. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

¿Qué significa Identidad?

Es aquello que define, distingue, a una corporación de las demás. Son el conjunto de características que hacen marcan la diferencia como: personalidad, razón de ser, su proyecto de existir, etc. Si existen características en común la identidad es todo aquello que marca las diferencias.

¿Qué es una Identidad Corporativa?

Es todo lo que compone y representa a la corporación; producto, como se representa al mismo, objetivos, filosofía, empresa etc. se determina por el comportamiento corporativo, cultura corporativa, identidad visual y comunicación visual. Son los rasgos que hacen a cada organización diferente a las demás.

¿A qué se refiere la denominación: Personalidad de una empresa?

Es la que se encarga de configurar sus diferencias y posicionamiento así como las bases de la estrategia empresarial y se manifiesta a través de su propia cultura.

¿Qué es una Imagen Organizacional?

Son los rasgos o atributos que identifican a una empresa.

¿Qué es una Imagen visual para una organización?

Es el medio primario por medio del cual se manifiesta la identidad de una empresa, es decir es su propia identidad.

¿Qué es la Identidad Gráfica?

Es la representación de la identidad de la empresa expresada mediante un signo gráfico que va a servir como presentación de esa empresa u organización y que va a ayudar a que sea visto por el público y que el público aprecie la empresa con todo y su identidad.

¿Qué es el Diseño Corporativo?

Es la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

¿Qué es una Marca?

La marca se puede manejar de dos formas; como garantía del objeto que la posee o como señal de autor u origen, también sirve como publicidad para la empresa. Es un nombre, diseño o símbolo o el conjunto de elementos que identifican los bienes y servicios de una empresa y hace la diferencia entre sus competidores.

¿Cuándo se debe rediseñar la imagen de una empresa?

La imagen se crea durante el proceso de creación de la empresa y puede haber diferentes factores que sean motivo suficiente para rediseñarla, como que la empresa se ha estabilizado y ha definido sus objetivos y estrategias, que la empresa cambia lo suficiente como para que su imagen ya no la represente, cuando hay un cambio en el nombre de la empresa, cuando se abren nuevas líneas de negocio o se produce una expansión a otros mercados de la marca, entre otras razones.

¿Se debe utilizar la identidad corporativa en el local de la empresa?

Aplicar la identidad visual corporativa a cualquier espacio de la empresa dará una mejor imagen de profesionalidad al cliente que visite la empresa y creará un ambiente de trabajo con referentes visuales que los empleados identificarán y asumirán como propios. Por tanto considero que sería una inversión de futuro en la imagen de su empresa.

¿Qué puedo hacer para posicionar mi empresa en el mercado?

Una buena imagen le distinguirá de sus competidores y realzará los valores de su empresa, pueden plantearse rediseñar la identidad corporativa para transmitir el mensaje y la idea de cómo quieren que la empresa sea percibida externamente, toda la comunicación debe seguir esa misma línea de imagen definida.