

JULIO CÉSAR CASTELLANOS LL.

POLÍGONOS



Identidad Corporativa



Universidad
Católica
de Manizales

El Autor



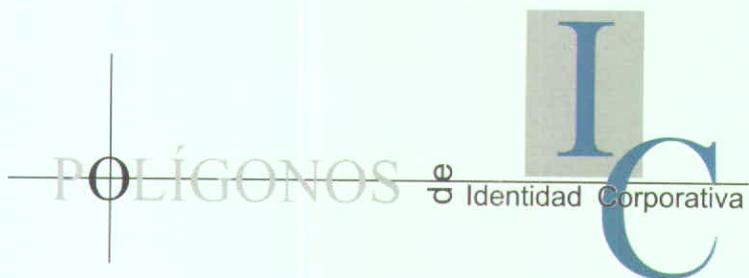
Julio César Castellanos Llanos, es Publicista de la Universidad Católica de Manizales, Especialista en Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño y D.P.C. 4057 (organizador profesional de congresos, ferias y eventos).

• Se ha desempeñado como docente del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, en la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales, en la Facultad de Mercadeo y Publicidad de la FUAA sede Pereira, Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Católica Popular del Risaralda, Programa de Ingeniería Comercial Universidad Libre, sede Pereira y catedrático de Publicidad en el C.A.S.D. Manizales.

Fue cronista columna "Blanco y Negro" de la Patria.

Ha sido capacitador y asesor en la Cámara de Comercio de Manizales, Corporación para el desarrollo de Caldas, Sena regional Caldas, Actuar por Caldas, Incubar empresas, Adylog (Casa Luker), entre otros.

Fue coordinador de eventos de la Cámara de Comercio de Manizales y asesor en la Cámara de Comercio de Chinchiná.



Por:

JULIO CÉSAR CASTELLANOS LLANOS



**Universidad
Católica
de Manizales**

Manizales, 2008

© Copyright
POLÍGONOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Esp. JULIO CÉSAR CASTELLANOS LL.
Docente Programa de Publicidad UCM

ISBN 978-958-8022-36-9

Derechos reservados. Es propiedad del editor. Esta publicación no puede ser reproducida en todo ni en parte, ni archivada o transmitida por ningún medio electrónico, mecánico, de grabación de fotocopia, de microfilmación o en otra forma, sin el previo consentimiento del Editor.

Universidad Católica de Manizales
Cra. 23 N° 60-63
PBX. 8782900 Fax. 8782937
www.ucm.edu.co
Manizales Colombia

Revisión de Estilo
Mgr. Wilson Escobar Ramírez

Revisión Temática
Mgr. Jorge Alberto Forero Santos

Diseño de Carátula y Diagramación
Estudiantes Programa Publicidad UCM

Impreso en Colombia por:
Centro de Publicaciones UCM
Primera Edición
Manizales - Colombia
Octubre de 2008
500 Ejemplares

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	Pág
I. PROGRAMAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	3
1. Conceptos Preliminares	3
2. La Identidad como Programa	11
3. Modelos de programas de Identidad Corporativa	12
II. INVESTIGACIÓN CORPORATIVA	20
1. Planeación y Estrategia Corporativa	20
A . Principios Corporativos	21
B . Clima Organizacional	25
C . Cultura Organizacional	27
D . Diagnóstico Estratégico	30
E . Direccionamiento Estratégico.....	35
F . Objetivo Global Corporativo	36
G . Estrategia Global Corporativa.....	38
2. Marketing Corporativo	39
A . Producto Tecnológico/Servicio-Comercio.....	41
B . Precio	51
C . Distribución	54
D . Competencia	56
E . Historia Comunicacional de la Empresa	56
F . Perfil Cliente Interno	58
G . Perfil Cliente Externo	61
3. Comunicante Corporativo	66
A . Identidad Empresarial	67
B . Imagen Corporativa	68
C . Comunicación Organizacional	69
D . Comunicación Corporativa.....	70
E . Realidad Empresarial.....	71
F . Entorno Empresarial	72
G . Sistema de Actuación Empresarial	73

4. Imagología Corporativa	75
4.1 Identidad Visual Corporativa	75
A . Semonemia - Naming	76
B . Imagotipo	80
C . Concepto Imagológico	82
D . Imagosímbolo/ Símbolo	83
E . Tipología	85
F . Cromatismo	86
G . Planometría	87
H . Estructura	87
I . Compaginación	89
J . Conformación	90
K . Ubicación	91
L . Variables Permitidas	92
M . Variables no Permitidas	92
N . Positivo - Negativo	93
5. Publicidad Corporativa - Imagen Corporativa	93
A . Papelería Corporativa	95
B . Packaging/ Picking -Tarjetas electrónicas	95
C . Publicidad - Prensa/ Revista	96
D . Publicaciones Institucionales	96
E . Publicidad Impresa Corporativa	96
F . Merchandising Exterior - Publicidad Exterior	97
G . Merchandising Interior Corporativo	98
H . Publicidad P.O.P.	98
I . Publicidad Promocional y Alternativa	98
J . Uniformes	99
K . Vehículos Publicitarios - Publicidad Móvil	99
L . Señalética Interior y Externa	100
M . Medios Electrónicos	100
N . Nuevos Medios	100

III. POLÍGONOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA. 101

1. Control estadístico de calidad	101
2. La gráfica de control	101
3. Polígonos de Identidad Corporativa	107
3.1 Análisis gráfico	114
3.2 Análisis conceptual	115
3.3 Diagnóstico componentes	117

4. Polígonos de Componentes Imagológicos.....	121
4.1 Análisis Gráfico	123
4.2 Análisis conceptual.....	124
4.3 Diagnóstico componentes	125
5. Resumen ejecutivo	126

IV. PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA..... 127

A. Componente Corporativo	128
1. Direccionamiento Estratégico.....	128
2. Estrategia Global Corporativa	128
3. Mejoramiento Continuo	129
4. Nueva Cultura Corporativa	129
5. Portafolio Corporativo.....	130
6. Ventaja Competitiva	131
7. Perfil Cliente Interno.....	132
8. Perfiles Clientes Corporativos	133
9. Comunicación Organizacional	133
10. Comunicación Corporativa	133
11. Sistemas Corporativos	134
12. Concepto Identidad Corporativa.....	134
13. Imagología Corporativa	134
14. Identidad Visual Corporativa.....	136
15. Publicidad Corporativa	137
16. Soportes Comunicación Corporativa	137
17. Manual de Identidad Corporativa	137
18. Gestión de Imagen Corporativa	138
B. Implantación - Interventoría	141
1. Formalización del proyecto	141
2. Sistema de negociación	141
3. Pliego de condiciones técnicas, operativas y especializadas	141
4. Cronograma	141
5. Logística operacional y planes de contingencia.....	141
6. Capital humano y conformación de equipos interdisciplinarios	141
7. Recursos técnicos y físicos	141
8. Presupuestos parciales y reales	141
9. Capacitación.....	141
10. Implantación del plan	141

C. Evaluación y Seguimiento	141
1. Coordinación	141
2. Informes de efectividad y desempeño	141
3. Control de implementación de estrategias	141
4. Seguimiento de aplicación del programa	141
5. Evaluación, ajustes y correctivos	142
CONCLUSIÓN	143
BIBLIOGRAFÍA	144

INTRODUCCIÓN

Frente al nuevo macro-contexto que se vive actualmente, caracterizado por un mundo de alta competitividad, el cual exige elementos diferenciales para generar reconocimiento y aceptación en el mercado, (en busca de la ventaja competitiva), la empresa cuenta con la Identidad Corporativa como un programa integral en todas sus dimensiones, internas y externas para definir su "personalidad", a partir de su representación gráfica, sus atributos y la forma de interactuar con los diferentes públicos de referencia, que le delimite todo el accionar en el deber ser de la empresa, para lograr posicionarla y generar una actitud deseable por parte de su entorno social.

Tener un concepto definido como empresa, frente a un público determinado, la consolida y proyecta de manera única, para formar la sinergia de todos sus aspectos tanto configurativos, como distintivos empresariales, que ofrecen afiliación y respaldo a quien entra en contacto con ella. Esto otorga valores agregados como elementos emocionales, que brindan más que aceptación: proporcionan vínculos emocionales fuertes entre la empresa y sus clientes.

En el trabajo realizado sobre programas de Identidad se han detectado algunas falencias de análisis y síntesis, que permitan fijar parámetros en las fases de Investigación Corporativa, para generar estrategias de acción especializada y directrizada en los Planes de Comunicación Corporativa, como lo plantea Cees B. Van Riel en su libro "Comunicaciones Corporativas: (1997, pág. 75). "Sin embargo, hasta ahora no hay ningún instrumento que mida la identidad de la empresa en su totalidad", y concluye "es probable que en un futuro veamos un importante desarrollo en esta área; desarrollo que unirá los diferentes puntos de vista para dar una única definición de Identidad Corporativa y un único instrumento para medirla en su totalidad".

Esto se produce porque no se contempla un sistema de interpretación y planificación estructurada que integre los aspectos administrativos, mercadológicos, comunicacionales, de diseño, imagológicos y publicitarios, para lograr una adecuada valoración de la Investigación (información) en términos de efectividad, calidad y competitividad en el desarrollo de dichos programas.

Por ello la construcción inteligente de imágenes con proyección institucional, para procesos de Identidad Corporativa, debe estar claramente sustentada en aspectos de significación; la forma del plano expresivo debe reflejar claramente el contenido y la intención comunicativa.

Dicha imagen debe concebirse como un proceso de pensamiento superior que culmine con un producto visual efectivo y claro con un alto nivel de conceptualización; lo contrario genera lo que se denomina pastiche o construcción altamente empírica, donde se adapta la forma antes que los conceptos, posteriormente la aplicación en cada uno de los soportes comunicacionales debe ser estudiada y analizada de forma estructurada.

De allí se deriva la necesidad de diseñar unos parámetros de diagnóstico con respecto a la Identidad Corporativa en cada uno de sus momentos estratégicos, que puedan ofrecer posibilidades de intervención especializadas en el ámbito empresarial, repercutiendo de manera efectiva, en los objetivos propuestos.

El presente libro pretende aportar el diseño de una herramienta efectiva que sirva de enlace como análisis, diagnóstico y planeación para un programa de Identidad Corporativa, entre la Investigación Corporativa y el Plan de Comunicación Corporativa, siendo un soporte teórico-práctico, que presenta una visión clara y concordante de la realidad empresarial específica.

Los Polígonos de Identidad Corporativa, son los diseños de Instrumentos de Métrica para estos programas, que se tratarán con amplitud en el tercer capítulo, en su conceptualización, interpretación y adaptación en el contexto corporativo.

Los capítulos primero, segundo y cuarto forman el soporte conceptual de la Identidad Corporativa, enfocada como programa, su importancia y sus dos momentos estratégicos: la Investigación y el Plan de Comunicación, para formar un capital sinérgico, en procura de un proyecto empresarial de Identidad competitivo.

La visión que se presenta en este libro es de carácter Estratégico, por ello siempre apunta hacia un direccionamiento efectivo y de consolidación de un Programa de Identidad Corporativa, más holístico.

I. PROGRAMAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Identificar el papel preponderante que reviste hoy día la competitividad frente a la perspectiva del Macro-contexto, ubica a las empresas en su necesidad de autodefinirse, para proyectarse de manera afianzada y efectiva.

Cuando la empresa busca ser diferenciada, reconocida y apreciada en su entorno social, requiere un trabajo especializado para distinguirse frente, a sus competidores locales y globales, que exigen el desarrollo de su ventaja competitiva; es aquí cuando la Identidad Corporativa se vuelve un factor determinante que integra la empresa, para poder definir su concepto de Identidad Empresarial.

La Identidad Corporativa es una herramienta efectiva al servicio de la estrategia global de la empresa, que le permite representarse y proyectarse con un concepto pre-pensado y estructurado, para ser percibida y reconocida entre sus públicos, por ese entorno, logrando un proceso de posicionamiento a través de un largo plazo, que consolida ese concepto.

Con el surgimiento de la calidad total como filosofía de vida, en el ámbito empresarial, aparecen varios conceptos como resultado integral de ésta, aquí se encuentra la optimización de recursos como una tendencia que se adapta en un contexto empresarial específico; en este panorama de mejoramiento continuo, la posibilidad de brindar lo mejor de la persona, está involucrada en todo un proceso de implantación de un programa de Kai-zen que obliga a una revisión detallada de todas las dimensiones que componen una empresa, para detectar en estas áreas estratégicas la comunicación, como eje articular del sistema comunicante de la empresa.

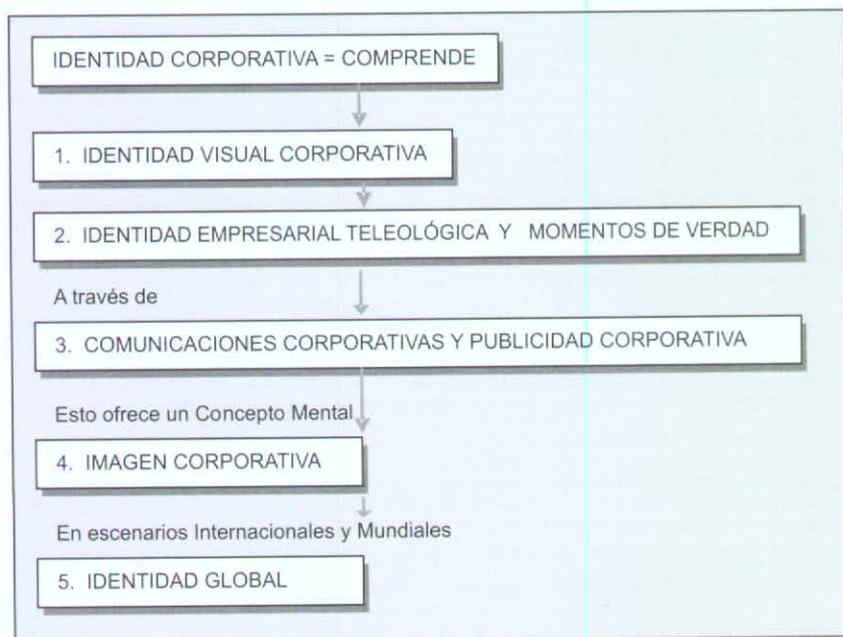
En busca precisamente de la adecuada optimización de recursos, surge la Identidad Corporativa como respuesta a la necesidad de comunicación efectiva por parte de la empresa, frente a su entorno social.

1. CONCEPTOS PRELIMINARES

Abordar el tema de la Identidad Corporativa es interesante, aunque complejo dado que en su misma parte epistemológica, existen errores en su concepción del idioma inglés con su traducción al idioma español. A continuación se presentan definiciones sobre Identidad Corporativa.

Existen algunas expresiones sobre la temática de la Identidad Corporativa, que se toman de igual forma, como son Imagen Corporativa, Imagen de Marca, Imagen Global; por ello es necesario; clarificar su significado real, con el siguiente gráfico: (ver figura I.1).

Fig. 1.1. Componentes de Identidad Corporativa



1 y 2. La Identidad Corporativa establece una Identidad Visual Corporativa, representada en su Imagetipo, sustentada desde su teleología (Principios Corporativos) y los refuerza en sus momentos de verdad (encuentro con sus públicos de referencia), para establecer su concepto de Identidad coherentemente.

3 y 4. A través de sus comunicaciones Corporativas con sus públicos objetivos y con su concepto de Identidad los difunde en los soportes comunicacionales de la empresa, para ofrecer un concepto mental de la misma, a partir de lo estructurado por la organización que da como resultado la Imagen Corporativa.

5. Cuando se ha logrado este proceso Identidad-Imagen Corporativa, se traslada esta visión empresarial en Fronteras Internacionales, transnacionales y Mundiales, y se llega al último proceso que es la Identidad Global Corporativa.

El término de Identidad Corporativa debe ser revisado adecuadamente puesto que es una importación operativa, libre y literal del Inglés "Corporate Identity" que traduce Identidad Corporativa. Lo que en su análisis se puede concluir:

1. La palabra Identidad se deriva del latín Iden (que significa "igual") otra conexión con el latín Iden-tiden (que significa "repetidamente" o "lo mismo cada vez"). Por ello se puede concluir la Identidad como autenticidad y verdad. Idéntico significa Idéntico a sí mismo, "yo soy yo".

Es entonces la cosa y su forma (la empresa y su micro y macro entorno). (Ver figura 1.2)

Fig. 1.2 Definiciones de Identidad Corporativa

1. Identidad Corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (Birkitt y Stadler, 1986).
2. Identidad Corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura, y comunicación. (Antonoff, 1985).
3. ...Identidad significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos. (Margulies, 1977).
4. Identidad Corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Identidad, en este sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa y la atribución de esas partes al todo. (Tanneberger, 1987).
5. Identidad Corporativa, es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un Plan de Identidad Corporativa. (Blauw, 1994).
6. La Identidad Corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. Es la Identidad refleja, y proyecta la personalidad real de la empresa. (Olins, 1989).
7. La Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal: también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivos internos y externos. (Lux, 1986).
8. La Identidad Corporativa incorpora, además de toda expresión visual, también la no visual y el comportamiento en el campo social, económico, y político. (Henrion, 1980).
9. La Identidad Corporativa es la afirmación visual al mundo de quien y que es la empresa – de cómo se ve a sí misma- y, por tanto, tiene mucho que ver con cómo se la ve. (Selame y Selame, 1975).
10. La Identidad Corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación. (Hannebohn y Blöcker, 1983).

(Tomado de *Comunicación Corporativa de Cees B. Van Riel, 1997* pág. 31).

Lo anterior ofrece un panorama de conceptualización de la Identidad Corporativa que lleva al autor a concluir que es la proyección de la personalidad de la empresa, que se ve argumentada así: es la proyección de la personalidad de la empresa, de forma pre-pensada y estructurada, a partir de su contexto socio-empresarial presente, hacia sus Stakeholders (públicos de referencia), presentada de forma directa o indirecta, continuamente extendiendo su sello empresarial enmarcada en su teleología empresarial, como una expresión simbólica, estratégica y filosófica de la organización, afianzada a través de todos sus soportes comunicacionales en un tiempo determinado; esto ofrece diferenciación, reconocimiento y solidez, como un concepto favorablemente percibido en su estrategia de Valor, para consolidar lo que la empresa es en su deber ser, en el pensar, decir y hacer Corporativo, para ser efectiva como estrategia competitiva de la empresa, con resultados nobles.

Así entonces es la cosa misma presentándose a sí misma en ella y por sí misma (la empresa y su proceso de Identidad).

(Tomado y adaptado de *la Imagen Global Joan Costa, pág. 84*).

2. La palabra Corporativa, se refiere a Corporación, pero en el contexto latino su significación no está ligada al concepto macro de empresa, por lo que su revisión debe ser contextualizada y aplicada al idioma español. Esto lleva a proponer el nombre real acorde con el contexto idiomático que sería el de Identidad Empresarial, ya que la significación de empresa, retoma todo el accionar del ente organizacional, sea Compañía, Corporación, Institución u otro. Esto involucra:

- A. Empresas Unipersonales, de un solo dueño
- B. Colectivas
- C. Limitadas
- D. De hecho
- E. ONG'S
- F. Instituciones del Estado
- G. Sociedades Mixtas
- H. Sociedades Anónimas
- I. Sociedades en Comandita Simple y por Acciones
- J. Economía Solidaria o Cooperativas
- K. Entidades sin ánimo de lucro
- L. Extranjeras, entre otras, de cualquier sector de la producción, sean pequeñas, medianas o grandes empresas.

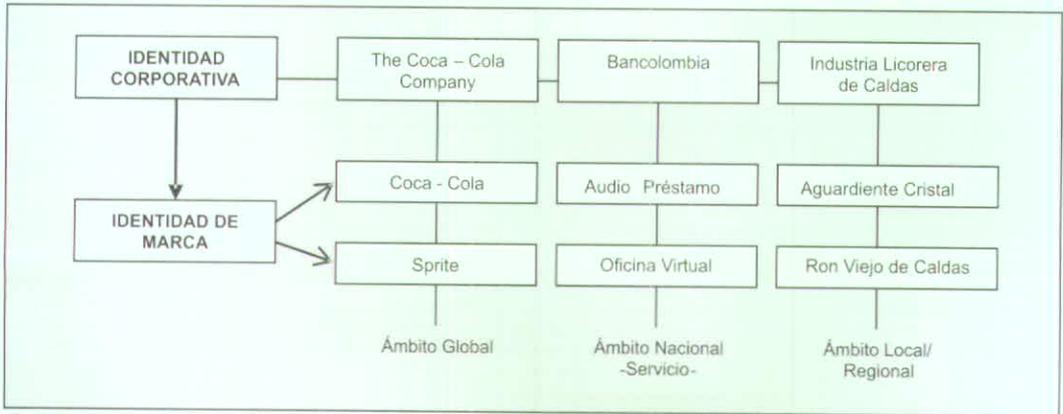
De igual forma se encuentran términos como Imagen Corporativa e Imagen de Marca que se toman en su significación igual a la Identidad Corporativa. (Ver figura 1.3)

Fig. 1.3. Términos Corporativos

TÉRMINO	CONCEPTO	OTROS TÉRMINOS
Identidad Corporativa	Proyección de la personalidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de casa • Marca sintética • Marca de fabricante
Imagen Corporativa	Concepto percibido, por parte de su público de referencia, de lo que la empresa es y proyecta.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen institucional
Identidad de Marca	Construcción de la personalidad de un producto-servicio de una empresa con un <i>life style</i> definido.	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de producto • Imagen de marca (entendida como el concepto otorgado por la marca)

En la siguiente gráfica se ilustran sus diferencias. (Ver figura 1.4)

Fig. 1.4. La Identidad de Marca y la Identidad Corporativa.



Lo anterior lleva a concluir que la Identidad Corporativa es la Proyección de la Personalidad de la Empresa, donde la Importancia Comunicacional está centrada en el emisor, más que en el Mensaje o sus Productos/ Servicios ofrecidos; por ello es la Organización en todo su contexto.

La empresa en su proceso de Identidad constituye un concepto mental, que se afianza en los públicos de referencia y esto produce la Imagen Corporativa.

Por otra parte todos y cada uno de los Productos/ Servicios que son de la empresa, de acuerdo con su nicho de Consumidores, requerirá un tratamiento Mercadológico y estratégico para su Target Group, (Grupo Objetivo) otorgándole una especie de Personalidad, en una especie de Life Style (Estilo de vida) para ser vehiculizado (driver) efectivamente a su mercado y tener diferenciación, fidelización, afiliación, Respaldo, Garantía, factores que hacen más competitiva a la Marca; este procedimiento de Construcción de Marca se constituye en Identidad de Marca que logra ser apreciada por un mercado y respaldada por su fabricante (Empresa).

La Imagen Corporativa requiere ser contextualizada adecuadamente igual que la Identidad. (Ver figura 1.5)

Fig. 1.5. La Identidad Corporativa como programa integral.

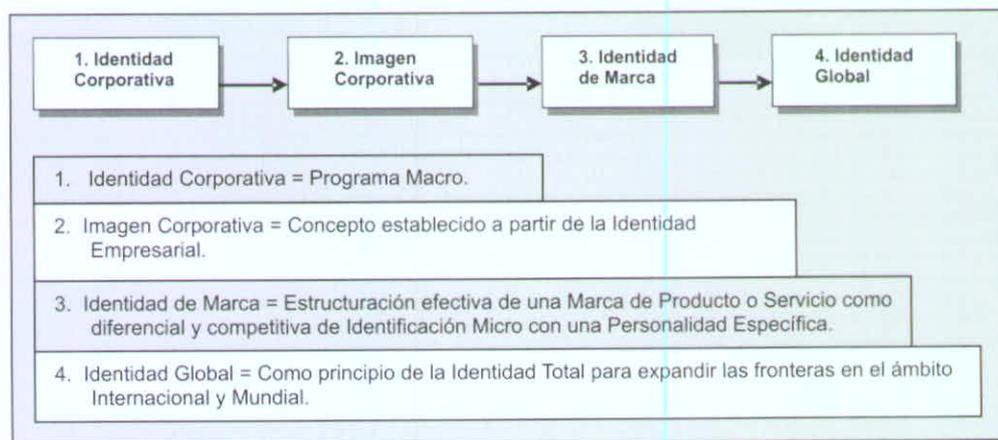


Imagen: del latín Imago (de la misma raíz im: imitare). Imagen es la representación figurada de algo preexistente, subsiste entre lo real de la empresa y lo ficticio (su Imagotipo).

Esta Imagen se compone de:

- La Imagen como representación mental por parte de los públicos de referencia.
- La Imagen como acumulación memorial por la Influencia publicitaria y comunicacional.
- La Imagen como efecto resultante de la percepción de sus momentos de verdad y contactos directos o indirectos con la Empresa.

Esto ofrece más que un concepto, una actitud hacia la organización, por su carácter psicológico en la mente de los Públicos Objetivos que tienen relación directa o indirecta con ella.

A continuación se presentan definiciones de Imagen Corporativa. (Ver figura 1.6)

Fig. 1.6. Definición de Imagen Corporativa.

- Imagen es conocimiento subjetivo. (Boulding, 1956).
- Imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos en la mente del consumidor. (Martineau, 1958).
- Imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalúa el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal y el grado de correspondencia con la Imagen misma (Enis, 1967).
- Se utiliza la Imagen para referirse a un código de memoria, o mediador asociativo, que proporciona información especialmente paralela para mediar respuestas abiertas, sin necesidad de ser conscientemente experimentadas como Imagen visual (Paivio, 1971).
- Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo. (Topollian, 1984).
- Imagen es una combinación de aspecto del producto distintas de sus características físicas, pero que, sin embargo, se identifican con él. Como ejemplos están la marca, símbolos utilizados en publicidad, respaldo de una figura conocida, y país de origen (Erickson, Johannsen, y Chao, 1984).
- Imagen es una estructura con significado jerárquico que consiste de cadenas de significativos (valor). (Reynolds & Gutman, 1984).
- Imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución. (Ford, 1987).
- Imagen es la forma subjetiva y de dimensiones múltiples de la representación o impresión de la realidad en el cerebro Humano, como consecuencia de la cual dicha realidad se introduce de manera reducida, coloreada, y, por tanto, a menudo, transformada. (Fauconnier, 1988).
- Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en Parte como resultado del procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma. (Alvesson, 1990).

(Tomado de Comunicaciones Corporativas, Cees B. Van Riel, 1997, P. 82)

Esto llevó al autor a definir la Imagen Corporativa como la percepción que se tiene de la proyección de la personalidad de la empresa, esto se ve ampliado así: la Integración de significados de una Empresa en un Concepto, a través del cual un grupo objetivo de personas la percibe, asocia y califica, amparados a partir de su interacción con la organización. Este fenómeno de interacción Empresa-Identidad-Públicos ofrece un concepto mental en los clientes y no clientes sobre lo que la empresa es, lo que hace, cómo lo hace, lo que comunica y cómo lo comunica. Esta percepción forma el factor de Imagen, da la idea de la empresa, sin ser la empresa; a su vez ofrece la idea de lo que quieren que crean que la empresa es, a partir de todos los soportes comunicacionales de la empresa y de todos sus momentos de verdad, esto la consolida de manera uniforme en un largo tiempo para lograr una Reputación (goodwill) como empresa, que la hará ser reconocida y apreciada por la personalidad que proyecta.

La Imagen Corporativa se forma de:

1. Realidad de la Empresa = Micro y Macro Entorno
2. Identidad y proyección de la Empresa = Cultura Corporativa
3. Estrategias de Comunicación y Publicidad Corporativa = Plan de Comunicación
4. A través de un tiempo definido = Largo Plazo
5. Se descuenta el deterioro de la memoria colectiva por saturación, fidelización, competencia y posicionamiento de otras Marcas y de la propia Empresa.
6. Los anteriores factores forman el concepto Mental ofrecido por la Imagen Corporativa.

A continuación se presenta la relevancia de una Imagen Corporativa efectiva. (Ver figura I.7)

Fig. I.7. Importancia de una Imagen Corporativa Favorable

- Una Imagen Corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. (De Soet (CEO Dutch KLM), en Blauw, 1994).
- Una Imagen Corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una Imagen Corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad. (Blauw, 1994).
- Una Imagen Corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una Imagen Corporativa firme es competitiva, es decir distintiva y creíble. (Brinkerhof, 1990).
- Una buena Imagen Corporativa ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. (Chajet, 1989).
- La Imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la Imagen. La impresión que crea - consciente o inconscientemente, lo quiera o no afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios. (Bernstein, 1986).
- La investigación ha demostrado que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar. (Mackiewicz, 1993).
- Las imágenes son especialmente provechosas cuando:
 - ▶ La información con la que se tienen que tomar decisiones es compleja, conflictiva, y/o incompleta.
 - ▶ La información es insuficiente o abarca demasiado para poder emitir un juicio.
 - ▶ Las personas tienen un grado de participación demasiado bajo como para poder llevar a cabo un proceso de preparación extensa de la información.
 - ▶ Existen ciertas condiciones en el entorno que obstruyen el proceso de toma de decisiones tales como la falta de tiempo. (Poiesz, 1988).

(Tomado de *Comunicación Corporativa*, Cees B. Van Riel, 1997. P. 80)

Con el anterior análisis, se puede clasificar adecuadamente el tema de Identificación Corporativa, que es el centro del presente libro.

2. LA IDENTIDAD COMO PROGRAMA

La temática de la Identidad Corporativa debe abordarse a partir de la dimensión de programa puesto que requiere ser integrada y estructurada adecuadamente, ya que no surte efectividad hasta que no cumpla sus momentos estratégicos de forma satisfactoria; por ello debe involucrar las necesidades empresariales con evaluación, para dimensionar el impacto cuando se ejecute y precisar sus respectivas metas cuando se concluya el proyecto.

Un Programa de Identidad Corporativa puede definirse como una herramienta administrativa, ya que debe ser la alta gerencia quien se involucre directamente en el proceso y al ser un programa de directriz comunicacional, debe tener presente la integración mercadológica, comunicativa y publicitaria, cuyo objetivo primordial es siempre la empresa, a partir de su gente.

La efectividad en un Programa de Identidad Corporativa está dada por su soporte investigativo y analítico de la empresa y su contexto, así como por la integración de sus áreas estratégicas involucradas, aquí se requiere su compromiso por parte de todo el ente organizacional. La determinación clara, concreta y objetiva del programa, debe ser un plan coordinado de forma sistémica, que puede ser permeable y adaptable en cualquier medio, teniendo presente las necesidades de índole personal, laboral, grupal, económica, social y organizacional, en pro de guiar el mejoramiento durante el proceso a clientes internos y externos.

En la conformación del grupo estratégico se deben contemplar profesionales expertos en las áreas de administración, mercadeo, comunicación, diseño y publicidad, cuya interdisciplinariedad, se constituye en el soporte específico al proyecto, que le aporta el respaldo estratégico.

Cuando se pretende desarrollar una Identidad Corporativa el equipo que conforma el proyecto, debe conocer adecuadamente su disciplinar específico, para ser integrado dentro del Programa, por lo tanto deben ser profesionales idóneos y de trayectoria en su área.

Un programa de Identidad Corporativa nace como propuesta y toma la forma de proyecto cuando involucra un plan de acciones y articula los recursos necesarios, en un marco de tiempo establecido a partir de sus objetivos.

En su fase de implementación evalúa y retroalimenta, para ajustar y mejorar el proceso, en pro de su efectividad como programa.

La Identidad Corporativa en su fase Investigativa analiza la situacionalidad problémica de la empresa, esto permite delimitar el ámbito corporativo, que establece la esencia y la idea del programa a partir de sus objetivos, metas y estrategia global corporativa.

Por ello es perentorio en esta fase identificar, analizar y diagnosticar adecuadamente el contexto socio-empresarial presente, que puede permitir de esta manera un desarrollo visualmente conceptual de la personalidad de la empresa en forma de programa, en todos sus soportes comunicacionales, siendo concebida como un sistema.

Este plan diseñado estratégicamente, es la segunda fase del programa, que propone un sistema visual como imagen inteligente que involucra la filosofía y la teleología empresarial en un concepto gráfico consistente e identificatorio, que define el plan como las normas que estructuran el trabajo de diseño en una normativa básica de identidad.

El plan de comunicación contempla el desarrollo de un producto de trabajo gráfico y de comunicación estratégica, coordinado y planificado antes, durante y después del proceso; esto determina la efectividad del programa y su rentabilidad, por lo que debe concebirse para durar y expandirse, sin ser orientado exclusivamente al cliente externo, sino a toda la sociedad.

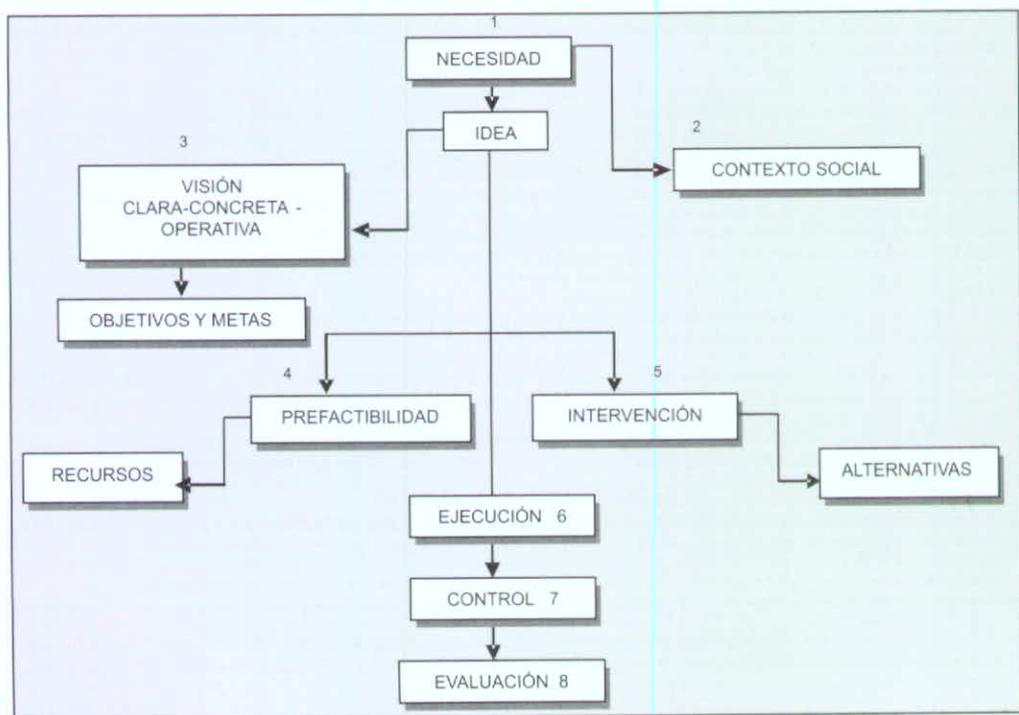
3. MODELOS DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En el contexto de la Identidad Corporativa existen varios modelos sobre trabajos en esta área, a continuación se presentan las propuestas más relevantes de:

	<i>Libro</i>
A. Joan Costa	"Imagen global"
B. Norberto Chávez	"Imagen Corporativa"
C. Cees B. Van Riel	"Comunicaciones Corporativas"
D. Luis Tejada Palacios	"Gestión de la Imagen Corporativa"

Para iniciar es requisito saber que cualquier programa, para ser abordado, debe verse con la óptica de un Programa Genérico. Esta estructura comprende un plan de acciones que se articulan para el desarrollo de un programa. (Ver figura 1.8)

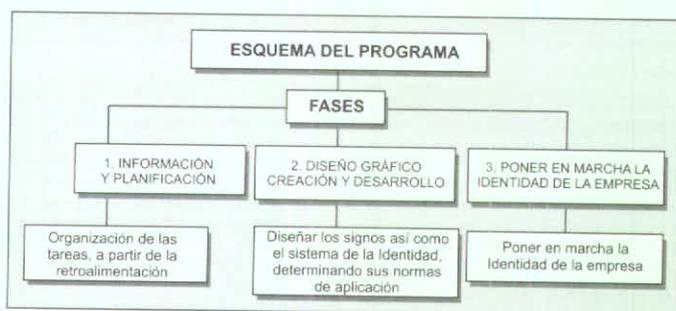
Fig. 1.8. Modelo de Programas Genéricos



Apartir de este esquema se encuentra:

1. Necesidad: Se identifican y clasifican para determinar las estrategias y soluciones empresariales.
 2. Idea: Consiste en el fundamento como esquema mental para estructurar y adaptar en el contexto empresarial el desarrollo del proyecto.
 3. Contexto Social: La incidencia y especificidad del análisis del micro-entorno y macro-entorno empresarial, permite examinar la realidad y el impacto del programa en ámbitos como socio-económico, políticos y culturales.
 4. Visión: Permite detectar las oportunidades del programa para cumplir su objetivo, debe ser clara, concreta y operativa.
 5. Prefactibilidad: Se realiza un estudio previo de recursos y viabilidad para el desempeño del mismo.
 6. Intervención: Se ratifica la factibilidad que proyecta el programa, para medir sus variables críticas y dinámicas. Se tienen en cuenta además los planes de contingencia y alternativas de salida.
 7. Ejecución: Desarrollo táctico y operativo del programa.
 8. Control: Supervisión y organización del programa con su respectiva verificación de los procedimientos propuestos en el proyecto.
 9. Evaluación: El seguimiento y retroalimentación del programa permite detectar factores acelerantes y retardantes, en el proceso, para realizar ajustes y correcciones para un óptimo desempeño del proyecto.
- A. JOAN COSTA:** según este autor español, su trabajo se centra en el área del diseño, tomado en la semiótica, la identidad visual y la imagen como se presenta: (Ver figura 1.9)

Fig. 1.9. Modelo Programa de Joan Costa



Este diagrama reúne tres fases importantes que son la base para llevar a cabo la aplicación de un Programa de Identidad Corporativa en una empresa.

1. INFORMACIÓN Y PLANIFICACIÓN

Se inicia con los aspectos relevantes para el trabajo de un plan, es desarrollado como anteproyecto, con información básica de la empresa.

2. DISEÑO GRÁFICO

Consiste en el Pliego de condiciones técnicas y de diseño, aquí se proponen las normas de diseño y el plan de comunicación, acorde con la empresa y sus necesidades específicas, trabajando en las soluciones gráficas, además se realiza el programa de diseño y se elabora el Manual.

3. IMPLANTACIÓN DEL PLAN

La fase de implantación se dé con la participación de la empresa, con la supervisión del grupo de diseñadores del programa.

El trabajo de Costa presenta:

- Acciones coordinadas de cada área de trabajo, que permite asignar tareas específicas.
- Su fuerte soporte en la semiótica, hace del lenguaje visual, un gran diferencial en el ámbito del diseño gráfico.
- Estudia detenidamente la marca, para desarrollar una personalidad consistente y diferencial.
- Presenta una planificación detallada de actividades en diseño, ejecución, control y seguimiento del programa, esto permite una mejor coordinación.
- El programa no aborda la Fase Investigativa con profundidad y estructuración enteras como cultura organizacional, clima empresarial y tecnología entre otras.

B. NORBERTO CHÁVEZ

Fig. 1.10. Modelo Programa de Norberto Chávez



Este autor español propone su programa en dos ámbitos: (Ver figura I.10)

- Predominante Analítica
- Predominante Normativa

La parte analítica se dedica al conocimiento de la empresa en todas sus dimensiones, esta integración global se trabajó en cinco momentos: investigación, identificación, sistematización, diagnóstico y política de imagen y comunicación.

En su fase normativa se realizan las acciones técnicas, modalidades de gestión, alcances normativos, programas de trabajo, amparados a partir de la estrategia general de la intervención desde los contenidos ideológicos y de sus mecanismos de implementación del programa.

Chávez presenta en su trabajo

- ▶ El programa puede implementarse en una empresa grande.
- ▶ Tiene un proceso de investigación profunda que permite conocer al máximo la organización.
- ▶ Falta mayor énfasis en el trabajo sobre el cliente externo.
- ▶ Falta mejorar los procesos de información con el cliente interno.
- ▶ Presenta equipos interdisciplinarios y esto lo hace ser un programa altamente competitivo.
- ▶ Deben existir análisis previos a las empresas, para desarrollo de estos programas.

C. CEES B. VAN RIEL

Fig. I.11. Modelo de Cees B. Van Riel

I. Fase Investigativa

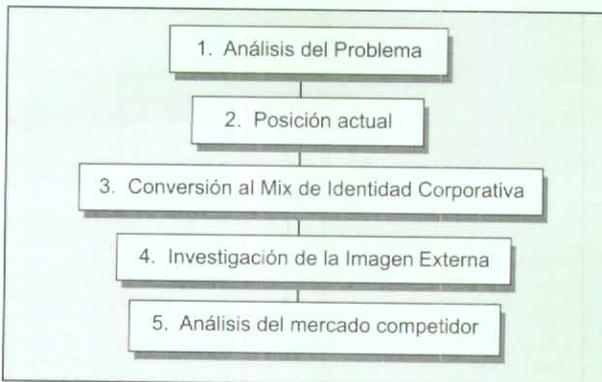
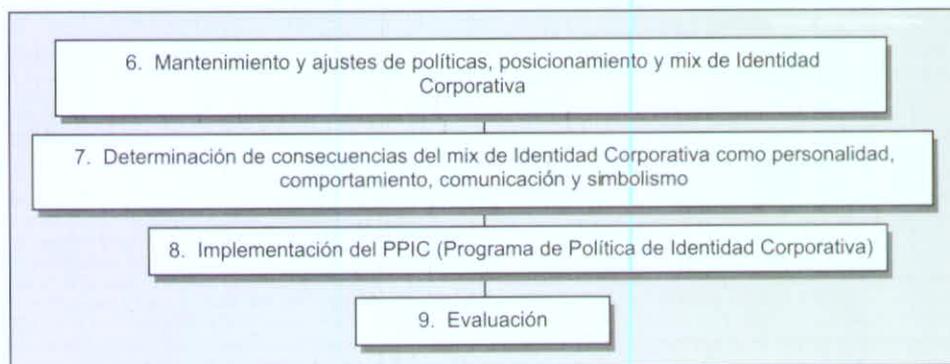


Fig. I.12. Modelo de Cees B. Van Riel

II. Fase Intervención



El Holandés Van Riel plantea su programa con una visión más fuerte en el mercadeo y la comunicación. (Ver figura I.11 y I,12).

Propone en su fase investigativa la posición de la empresa a partir de sus grupos objetivos, su competencia y su imagen externa para realizar ajustes, correctivos o mantenimientos y determinación del posicionamiento logrado y requerido para la empresa.

En su fase de implantación mide sus impactos y sus componentes claves en la personalidad, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo corporativo para el desarrollo del programa, todo dentro de una política de identidad corporativa (PPIC).

En el trabajo de este modelo se observa:

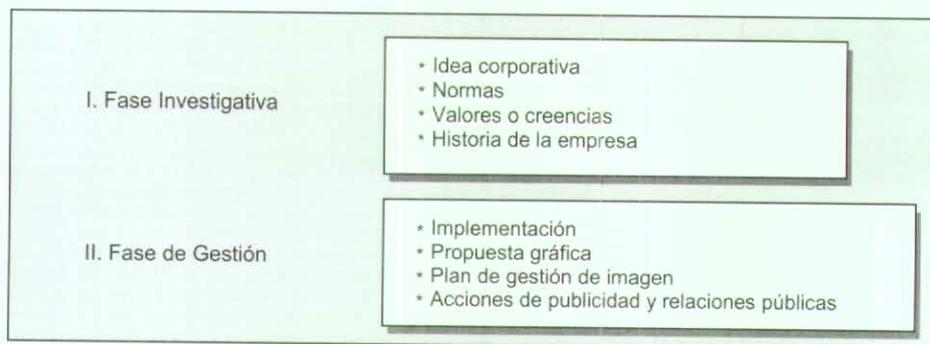
- ▶ Integración de las áreas estratégicas de gerencia, marketing y desarrollo humano.
- ▶ Mejor énfasis en la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la publicidad de blanco.
- ▶ Centra el trabajo en la identidad con la política como eje, a partir de la teleología corporativa.
- ▶ Toma en cuenta el posicionamiento como causa, efecto y consecuencia de un programa de Identidad Corporativa.
- ▶ Propone un Mix de Identidad Corporativa como integración de cultura y clima organizacional, comunicaciones, identidad visual y filosofía empresarial.
- ▶ Al igual que el modelo de Norberto Chávez, éste es un modelo altamente competitivo e integral.

D. LUIS TEJADA PALACIOS

Este autor latinoamericano contextualiza la identidad con una visión menos europea o americana. Su enfoque está soportado en la comunicación, el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. (Ver figura I.13).

Tejada Palacios plantea un trabajo de gestión de la imagen, a partir de una identidad visual y su teleología corporativa, con su trabajo en publicidad, RRPP (Relaciones Públicas) y medios de comunicación.

Fig. I.13. Modelo Programa de Luis Tejada Palacios



La Fase investigativa plantea el fundamento de la empresa a partir de sus ideales, sus normas como estandarización y estructura organizacional; sus valores y su historia como empresa en su direccionamiento y marco legal.

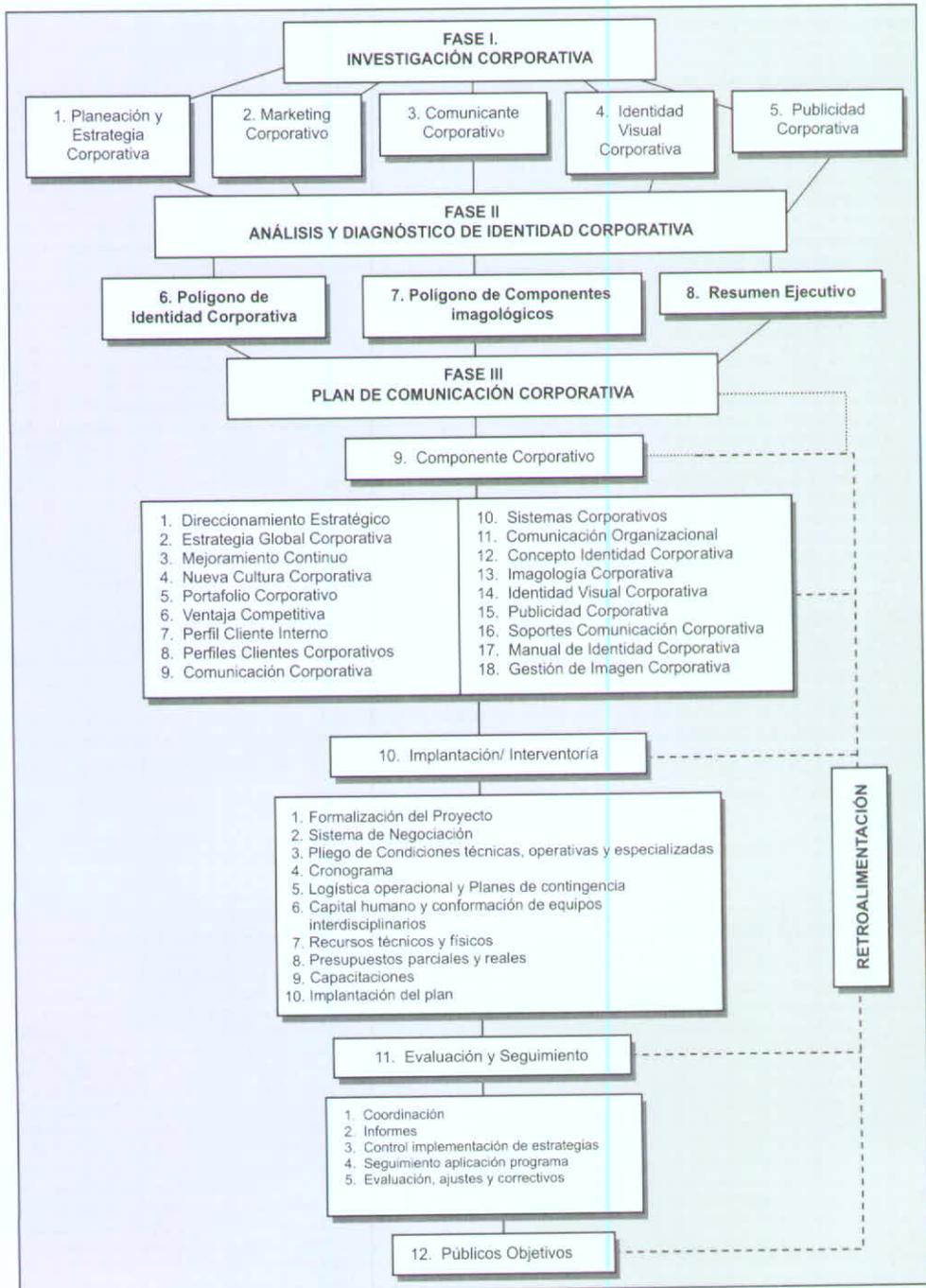
La segunda fase de la propuesta de gestión se vuelve importante por la labor en áreas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, para el posicionamiento buscado con el programa de Identidad Corporativa.

Se puede encontrar también:

- ▶ Falta mayor evaluación del entorno externo de la empresa.
- ▶ No estructura e integra mayores elementos para la investigación.
- ▶ Se ajusta al trabajo de una pequeña empresa.
- ▶ Permite diseñar un programa en un corto tiempo.
- ▶ Falta mayor profundidad investigativa y temática en el diseño del plan de comunicación.

Fig. 1.14 Modelo de programa de Identidad Corporativa

Por: Julio César Castellanos Ll.



A partir de este breve esquema se puede dimensionar este modelo (Ver figura I.14) que será tratado específica, conceptual y estructuralmente en el libro a partir del siguiente capítulo.

II. INVESTIGACIÓN CORPORATIVA

La investigación es el soporte más importante dentro de un Programa de Identidad Corporativa, ya que brinda la información necesaria para realizar el análisis y diseñar un plan estratégico de comunicación competitivo, aquí se hallan seis momentos esenciales para la investigación.

1. Planeación y Estrategia Corporativa
2. Marketing Corporativo
3. Comunicante Corporativo
4. Imagología e Identidad Visual Corporativa
5. Publicidad e Imagen Corporativa
6. Polígonos de Identidad Corporativa y Resumen Ejecutivo

En la perspectiva de la Identidad Corporativa cada uno de estos componentes se dimensiona en sus áreas estratégicas, dependiendo del escenario empresarial.

1. PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA CORPORATIVA

La planeación surge como el visionar estratégico de la empresa, que analiza en qué lugar y condiciones se encuentra actualmente y cuál es el norte, hacia donde se encauzarán todas las acciones, en busca de lograr sus objetivos propuestos.

La planeación enfoca el deber ser de la empresa en busca de la optimización de sus recursos y orienta el rumbo estratégico.

Para efectos de la Identidad Corporativa, la planeación conforma la parte administrativa y gerencial de la empresa que da origen a la estrategia global corporativa.

Esta planeación estratégica debe ser entendida como la base sólida y consistente, sobre la cual se diseñará un programa de Identidad Corporativa, ésta aporta las directrices claras y específicas que le dan el sentido acorde con las empresas en particular, ofreciéndole un aspecto más personalizado y especializado a la vez.

La planeación contempla siete aspectos:

- A. Principios Corporativos
- B. Clima Organizacional
- C. Cultura Organizacional
- D. Diagnóstico Estratégico Corporativo
- E. Direccionamiento Estratégico
- F. Objetivo Global Corporativo
- G. Estrategia Global Corporativa

A. Principios Corporativos

La fundamentación consistente que le dan el sentido empresarial específico a un programa de Identidad Corporativa son realmente sus Principios Corporativos; estos ofrecen los lineamientos rectores al programa y deben verse reflejados en todos y cada uno de los ámbitos de interacción de la empresa proyectados coherentemente en el pensar, el decir y el hacer de la organización, esto permite consolidar su deber ser, frente a su entorno social y comercial, como factor de identificante corporativo.

Los Principios Corporativos forman el compromiso constante de la empresa frente a su responsabilidad social (RSE), dentro de su desarrollo organizacional como un ente integral, que no sólo satisface sus requerimientos comerciales, sino que crece en su frontera interna, con su gente; estos valores se trabajan en los ámbitos personales, laborales y profesionales, construidos desde la apropiación, la identificación y su vivencia, para trasladar hacia la frontera externa de la empresa dichos principios en una percepción afianzada.

Los Principios Corporativos deben ser definidos por la alta gerencia con la asesoría de los Estrategas que apoyan el proyecto de Identidad, estos principios se basan en los valores que la empresa toma como importantes dentro de su especificidad, adaptándose en el escenario donde se desempeñe. Los valores estructuran el deber ser de la empresa frente a sus públicos objetivos con los que interactúan, para ello es necesario integrar sus conceptos y opiniones sobre la empresa y sus principios.

Para su análisis se plantea un trabajo de campo con instrumentos de Investigación como puede ser la encuesta, y contener preguntas como:

- Cuáles de estos principios son importantes como bases para la empresa?
- Cuáles de estos principios se cumplen en el pensar, en el decir y en el hacer de la empresa?
- Cuáles de estos principios no son coherentes con la empresa?
- Cuáles deberían estar?

Una investigación a este respecto ofrece resultados interesantes sobre los Principios que deberá tener en cuenta la empresa en su estructuración, dicha información debe ser recopilada con los públicos objetivos (Stakeholders) de la empresa.

Los Stakeholders (públicos objetivos o de referencia) tienen diferentes clasificaciones, aquí se exponen los nueve más relevantes en la óptica Corporativa.

- A. Cliente Interno
- B. Cliente Externo
- C. Proveedores Comercializadores
- D. Inversionistas Accionistas - Propietarios
- E. Líderes de opinión - Gremios
- F. Medios de Comunicación
- G. Competencia
- H. Estado
- I. Entorno Social

A. Cliente Interno: A este grupo pertenecen los colaboradores, quienes constituyen la base de un trabajo de Identidad, el Cliente Interno debe ser parte importante dentro del programa, el proceso de servicio al cliente inicia en su gente; más importante que la estrategia y los sistemas, son precisamente las personas que laboran, quienes tienen contacto directo con los Clientes Externos y todos los públicos objetivos de la empresa, así estos momentos de verdad, requieren ser plenamente estudiados pre y post, identificando variables de acción, causas y efectos que permitan optimizarse.

El talento humano del Cliente Interno debe ser tenido en cuenta en cada uno de los colaboradores de la empresa, es a ellos hacia quienes se enfoca el Programa, este proceso de introyección exige detectar sus necesidades personales, laborales y profesionales que les permita explorar sus expectativas, la búsqueda de esta satisfacción individual como parte integral de un proceso de Identidad, ayuda a fusionar el papel histórico que cumple él como persona, frente a la necesidad empresarial de definirse e identificarse como entidad coherente y competitiva.

Se hace evidente el involucrar al Cliente Interno como eje articulador y de interacción del Programa de Identidad, puesto que la Identidad se dirige en la proyección de sí misma a su entorno, por lo que su definición estructurada se da en la frontera Interna, para exteriorizar su concepto de forma consistente.

En términos de eficiencia en el proceso, se conforman grupos estratégicos de trabajo en equipo con los Clientes Internos, para capitalizar sus aportes y compromisos con el Programa de Identidad Corporativa.

B. Cliente Externo: Constituye la razón de ser del accionar de la empresa y es el motivo de la Identidad Corporativa, puesto que todo el proceso está construido desde la empresa como factor de representación en torno a su cliente, en busca de aceptación/aprobación por parte de éste, con un concepto previamente estudiado y solidificado de lo que necesita, desea, quiere y espera el cliente de su empresa.

Es el Cliente Externo con quien se debe trabajar en términos de qué desea de su empresa y qué no le satisface, es quien aprueba el concepto de Identidad propuesto por la empresa y su forma de representarse durante todos los momentos de encuentro con ella, de forma directa o indirecta, continuamente.

C. Proveedores/ Comercializadores: Considerados algunas veces como parte interna y otras externa, según el caso específico; son en la cadena productiva motor de desarrollo de la empresa, bien sea vista en la Cadena de Abastecimiento hacia adelante (comercializadores) o hacia atrás (proveedores).

En el enfoque hacia atrás, los proveedores son públicos de referencia, que dan seriedad, respaldo, cumplimiento y honestidad a la empresa, porque son quienes dan el voto de confianza de ésta por la providad de sus transacciones, el cumplimiento en los pagos y la honestidad, vista desde la calidad de las materias primas para la producción de la empresa. Para ello es bueno establecer excelentes relaciones de negocios y vínculos corporativos, como enlace estratégico para un desempeño efectivo de las materias primas, los insumos y el producto final que redunda en beneficios compartidos entre la empresa y sus proveedores.

Como enfoque hacia adelante se hallan los comercializadores y canales de distribución según el contexto Corporativo específico; aquí es importante la adecuada selección del canal y su procedimiento de distribución, dentro del recorrido que se cumple en el mercado hasta el consumidor final, es requisito integrar el concepto de Identidad con los comercializadores, ya que son multiplicadores efectivos de la Imagen de la empresa, otorgando valores de respaldo, que se suman por la trayectoria, seriedad, solidez y cobertura del canal, así esta fusión de la imagen de la empresa con el soporte de la del canal, ofrecen connotaciones de integración, de gran empresa y de solidez frente al consumidor, no obstante esta ventaja se encuentra sumada como elemento de apoyo dentro de la calidad, efectividad y servicio del producto/servicio de la empresa, en aumento de su *goodwill*.

Los canales de distribución y/o comercializadores requieren ser vinculados en el programa, a partir de las normativas, la teleología Corporativa y el Plan de Comunicaciones, claramente formalizados en su interacción comercial, ya que son enlaces estratégicos con el cliente y requieren ser articulados en su integración comunicativa con retroalimentación en su distribución de valores agregados, con confianza, seguridad, servicio y consolidación de la expresión empresarial buscada en ese cliente.

D. Accionistas - Inversionistas: Como grupo estratégico, es quizá uno de los más exigentes, ya que los posibles inversionistas, requieren de una Imagen de la empresa favorablemente percibida, que les permita contrastar ese concepto de negocio, con la proyección del mismo, su realidad empresarial, su mercado, oportunidades de negocios y aspectos financieros de la empresa y su portafolio, entre otros, para así tomar decisiones de inversión, con base en impresiones, cifras y proyecciones.

De igual forma se requiere la revisión de aspectos de Relaciones Públicas con los propietarios o los accionistas, que representan los líderes y estrategias de la empresa, por lo que su trato preferencial es necesario, dado su jerarquía y poder de influencia sobre la empresa y su entorno, así como imagen y soporte a toda la organización.

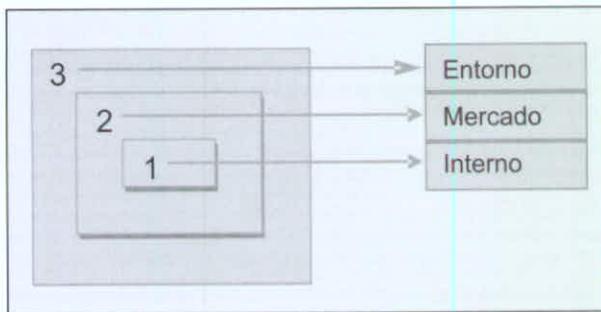
E. Líderes de Opinión - Gremios: El poder de influencia dada por este tipo de público es definitiva. Si la empresa considera imperiosa la posibilidad de ser valorada por un entorno social, son los líderes de opinión, de los diferentes ámbitos de acción, quienes crean el estereotipo, para influir en pro de la empresa, ya que la incidencia de un líder de opinión, específicamente dentro del sector y campo de acción de la empresa, apoya, valora, aporta y orienta la pauta a seguir con respecto a ésta, con su opinión otorgada por su efecto de influencia; bien sea por conocimiento, experiencia, poder, autoridad e idoneidad, generan escenarios propicios para presentar, proyectar y consolidar la Imagen Corporativa, en un entorno específico, en un momento determinado.

La selección estratégica y política de acercamiento e integración de los líderes de opinión para el Programa de Identidad Corporativa, se convierten en factores acelerantes para su efectividad y permanencia. De igual forma se revisan los gremios, o grupos de presión, que hacen importante la situación de la empresa en su entorno social y comercial, generando la posibilidad del Ciudadano Corporativo, en su interacción, que favorece beneficios mutuos, más allá del ámbito utilitario, se reconoce el valor de la Responsabilidad Social, el Desarrollo Sostenible, la Producción Limpia, la Transparencia, la Ética y la Gobernabilidad Corporativa, entre otros.

F. Medios de Comunicación: Su vinculación al Programa debe ser definitiva, sin su difusión no existe posibilidad de reconocimiento, diferenciación, impacto y permanencia empresarial; los medios deben ser adecuadamente elegidos en procura de analizar el concepto de Identidad Corporativa, vista como noticia (free press), para otorgar seriedad, fuerza y resonancia en audiencias masivas y selectivas, ofreciendo posibilidades sociales dentro de su actividad comercial. Por otra parte la estratégica planificación en medios, permite optimizar la pauta publicitaria, para promocionar la Identidad Corporativa frente a sus públicos de referencia y entorno social.

G. Competencia: El enfoque a la competencia debe ser visto como una oportunidad de desarrollo y mejora como Competitividad en la calidad, el servicio y la efectividad, antes de percibirse como aquellas empresas, productos o servicios que suprimen ventas y participación en el mercado; para ello se requiere la Inteligencia Competitiva, que se basa en el BenchMarketing, trabajado en sus tres niveles. (Ver figura II.1)

Fig. II.1. Modelo de BenchMarketing.



El esquema del BenchMarketing debe iniciarse en la empresa de manera interdependiente, en el se analizan los procedimientos operativos y estratégicos de la empresa en cada una de sus dependencias y unidades productoras para evaluar los mejores y más efectivos procedimientos, luego implementarlos de forma integral en toda la empresa.

El segundo nivel se concentra en el análisis, diagnóstico y evaluación de las empresas con quienes se tiene competencia directa e indirecta, para observar sus estrategias y ventajas diferenciales frente a la empresa permitiendo la adaptación y mejoramiento de la calidad, la imagen, el producto, la distribución, el precio, el servicio, la promoción y sus ventas entre otros; esto permite cautivar y atraer al consumidor.

Para su tercer nivel se toma el BenchMarketing frente a toda la realidad local, regional, nacional y mundial, por medio del análisis y confrontación de otras experiencias de empresas de cualquier sector, ámbito o trayectoria, para incorporarlas en el contexto empresarial. Esto ofrece posibilidades de proyección. Con esta perspectiva se vislumbra la importancia de involucrar a la competencia en el proceso de la Identidad Corporativa, para presentar la fortaleza empresarial, que apoya el posicionamiento y diferenciación en torno al mercado.

H. Gobierno: Su vinculación en el Programa ofrece posibilidades de reconocimiento legal, transparencia e idoneidad. El fortalecimiento de las excelentes relaciones con el gobierno, permite posibilidades, en políticas de apoyo y alianzas estratégicas dentro del sector de desempeño de la empresa.

I. Entorno Social: Un programa de Identidad Corporativa está diseñado para sus clientes tanto internos, como externos, pero nunca debe quedar limitado en estos dos ámbitos; por el contrario debe buscar expandirse y ser reconocida e identificada por todo el público que tenga contacto con la empresa. Esto aporta conceptos de valoración positiva por las personas y ayuda a posicionar efectivamente la empresa.

Lo anterior remite a la tendencia de que las empresas que no dicen nada, algo malo tienen que esconder; lo interesante de esto se ve reflejado en el público y el mercado que tienen facilidad de olvido de las marcas, por factores como la saturación, la publicidad cada vez más impactante, promociones con más aceleradores y un mercado agresivo que consume sólo lo que está vigente y precisamente ésta vigencia, en su afán de protagonismo mercadológico, olvida aquellas empresas con sus productos y servicios, cuya presencia pública es pobre y no es participativa, integradora y sostenida permanentemente en el medio, el mercado y el público en general.

B. Clima Organizacional

El comportamiento organizacional, obliga la revisión detallada sobre el Modus Vivendi que tiene la empresa, detectar el tipo de ambiente, su nivel de impacto sobre el desempeño laboral, permite detectar falencias y recomendar opciones de mejora en el desarrollo interno organizacional.

El Clima Organizacional representa la forma como actúa e interactúa la empresa, tiene incidencia en la motivación, el desempeño y satisfacción del talento humano; se concibe como un comportamiento empresarial involucrado a partir de la filosofía y teleología empresarial, así como su organización formal e informal, reflejado en su ambiente social.

Dentro del Clima Organizacional se halla un elemento eficaz sobre el cual se crea la identidad de la empresa, porque serán los públicos quienes opinen y definan el concepto de imagen percibido por las acciones de las empresas.

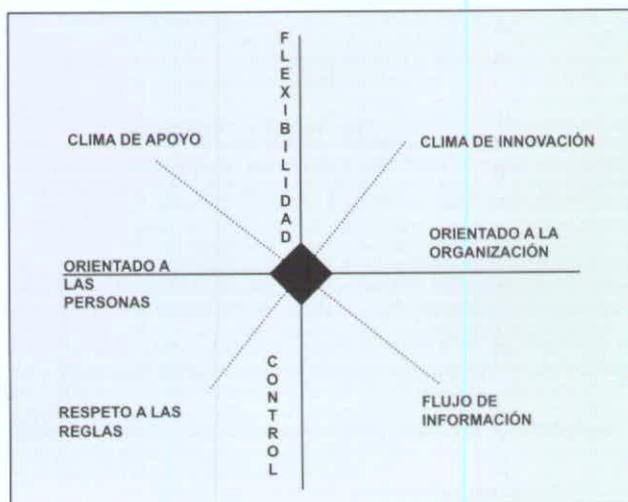
Para el trabajo del Clima Organizacional debe tenerse presente el análisis de las siguientes dimensiones:

1. *Necesidades*: Vistas como elementos centrales y esenciales para el desempeño efectivo de las labores como la seguridad, los suministros y una atmósfera de trabajo saludable.
2. *Competencias*: Las cualidades y capacidades de los colaboradores, analizados en su potencial y rol corporativo específico que le da competitividad y efectividad en su desempeño laboral y profesional, para proyectarlo en su entorno.
3. *Actitud*: Refleja la forma en cómo asume el cliente interno su trabajo y responsabilidad, frente a la empresa y su horizonte.
4. *Constitución*: Como estructuración de la empresa, su marco legal, espacio de trabajo, maquinaria y equipos, tecnología y estructura organizacional.

5. *Temperamento*: Es la dimensión que presenta el modo de ser empresarial, como su fuerza de trabajo, su intensidad tecnológica, su velocidad de cambio y la forma como confronta y asume el logro de sus metas y objetivos.
6. *Orígenes*: Desde la revisión retrospectiva y prospectiva de la empresa, en relación con el panorama empresarial actual y cotidiano.
7. *Intereses*: Como los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo, a partir de su direccionamiento estratégico.

El anterior análisis permite realizar un acercamiento a la orientación de la empresa a partir de su Clima Organizacional según el siguiente gráfico: (Ver figura II.2).

Fig. II.2. Análisis Gráfico y Conceptual del Clima Organizacional.



Descripción Conceptual

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
1. CLIMA DE APOYO	A. Orientado a las personas B. Orientado a la flexibilidad - Orientado al valor	Cooperación, tolerancia, apoyo, maximización de la participación de la gente.
2. CLIMA INNOVADOR	A. Orientado a la flexibilidad B. Orientado a la organización, cambio, adaptación, variedad, iniciativa individual, competencia.	Crecimiento y riesgo, estimulación de la iniciativa, responsabilidad individual, óptimo uso del talento humano, conocimiento de los últimos avances tecnológicos.
3. RESPETO A LAS REGLAS	A. Orientado a las personas B. Orientado al control. Seguridad, continuidad, uniformidad, confirmación de lo existente	Estructura, formalización, centralización y standarización.
4. FLUJO DE INFORMACIÓN	A. Orientado a la organización B. Orientado al control. Planificación, políticas claras, eficiencia.	Productividad, eficiencia, carga de trabajo, desarrollo de pautas lógicas, organización.

(Tomado y adaptado de Cees B. Van Riel, *Comunicación Corporativa*, 1997, página 61).

Con el anterior análisis, la evaluación sobre el Clima Organizacional, ofrece un escenario de mejoramiento en un ámbito específico dentro del comportamiento y ambiente laboral de la empresa.

C. Cultura Organizacional

Propia de cada empresa, la Cultura Organizacional es la estructuración planeada o no de la personalidad de la empresa. Esta identidad la hace única frente a las demás, en ella se incluyen los valores, las creencias, los comportamientos y los momentos históricos compartidos durante la vida empresarial; esta cultura es el reflejo del Modus Operandi de la organización en el sentido de cuál es la manera de hacer las cosas, cuáles son sus prioridades, su accionar y su vivencia empresarial cotidiana.

La Cultura Organizacional, es un elemento, fuerte en la formación, proyección y consolidación de un Programa de Identidad Corporativa, ya que tiene influencia directa sobre la empresa y su estrategia, por tanto debe ser fortalecida y no aislada de la empresa. La estrategia Corporativa y el desarrollo del Programa, deben tener la estructura que ofrece la Cultura Organizacional, dado que ésta es el resultado de la integración formal o informal de las formas de sentir, pensar y actuar de una colectividad empresarial, compartidas y vivenciadas para aportar elementos simbólicos y comunicantes de una empresa específica y distinta, dentro de un contexto particular.

Estos factores culturales impregnan todo el conglomerado empresarial, en sus personas, sus acciones, su estructura, su desarrollo organizacional y su desempeño efectivo, así como su sistema comunicacional.

Por ello la Estrategia Empresarial debe estar íntimamente ligada a la Cultura Organizacional, tomando sus influencias micro y macro culturales, para definir el rumbo de empresa, a partir de su aprendizaje, planeación, adaptación y despliegue de la cultura y estructura organizacional.

Existen muchos aspectos empresariales que inciden fuertemente en la conformación y estructuración de una Cultura Organizacional, según lo plantea Humberto Serna en su libro "Planeación Gestión Estratégica" (Pág. 86):

Algunos de estos factores son:

- A. Los Fundadores
- B. El estilo de dirección
- C. La claridad de los principios organizacionales
- D. Autonomía individual
- E. Estructura
- F. Sistema de apoyo
- G. Sistema de recompensas, reconocimiento y sanciones
- H. El estímulo al riesgo
- I. Direccionamiento estratégico
- J. Talento humano

A. Los Fundadores: Reflejan la filosofía de los líderes y fundadores de la empresa donde se circunscriben sus ideales, principios y logros, es la bitácora sobre el origen político de la empresa y su cultura organizacional primaria.

B. El Estilo de Dirección: Los estilos fijan las interacciones de sus colaboradores, sus sistemas de mercadeo, comunicación y su forma de administrar y gerenciar la empresa. Cada uno de estos estilos imprime un sentido de control, normatividad, centralización, integralidad, permisión, desorganización, democracia o participación en la Cultura Organizacional según su alta dirección.

C. Claridad de los Principios Organizacionales: Tanto la definición consistente de los Principios Corporativos y los lineamientos rectores de la empresa deben estar ampliamente difundidos, socializados e incorporados en el contexto empresarial, para llegar a su interiorización por parte de todos los actores de la coherencia existentes entre la Axiología Corporativa y su interacción real del concepto y la realidad que ofrece la empresa. Esto debe incluirse como un proceso de Marketing Interno.

D. Autonomía Individual (Empowerment): La gerencia ofrece valor cuando se inicia desde la Intragerencia, por eso la posibilidad de poder administrar adecuadamente su labor, tarea o profesión, ofrece contextos culturales interesantes y distintos, porque la iniciativa y el autocontrol en el escenario laboral permite el desarrollo de innovación y crecimiento holístico, generando oportunidades de ganancia en doble vía, con el poder de toma de decisiones.

E. Estructura: La conformación de la Estructura Organizacional da los niveles de acción ágil y dinámica, para flexibilizar o reorientar procesos en los ámbitos productivos, financieros, operativos, estratégicos, administrativos y de ventas en la empresa.

La cultura da los lineamientos del comportamiento generado por su normatividad, su interacción, su efectividad o su informalidad, lo que obligatoriamente rige a una cultura, por ello la Estrategia Corporativa debe estar pensada en términos del mejoramiento de la empresa para que la estructura siga el manejo desde ésta.

F. Sistemas de Apoyo: La tecnología, la infraestructura de producción, los software especializados, la sistematización y la telecomunicación, son algunos factores que resaltan la cultura de una empresa por su automatización o manualización, que agilizan o atrasan la efectividad y vanguardia de la empresa, frente a su sector y el nivel de competitividad en la sociedad.

G. Sistemas de recompensas, reconocimiento y sanciones: El salario Espiritual que a veces es ignorado se convierte en un factor importante para el desarrollo holístico de la persona en su cargo y la empresa.

Las políticas que apuntan a la promoción del talento humano, en capacitación, reconocimiento, ascensos y proyección profesional dan sentido de afiliación y compromiso entre los colaboradores y su empresa. De igual forma las sanciones brindan respaldo, solidez, seguridad y seriedad como cultura organizada y recta dentro de su axiología Corporativa a la empresa.

La visión de este sistema como un reto de apoyo mutuo involucra a todos, alejándolos del rol de espectador indiferente por un ser actor transformador.

H. El estímulo al riesgo: Valorar el riesgo es apoyar el liderazgo para la mejora de los entornos de incidencia empresarial, esto evita la miopía administrativa y fomenta la efectividad de los procesos en áreas como la gerencia, mercadeo, producción, financiera, ventas y talento humano, entre otras.

Esto cimienta culturas de desarrollo, cambio e innovación con una visión personalizada y focalizada.

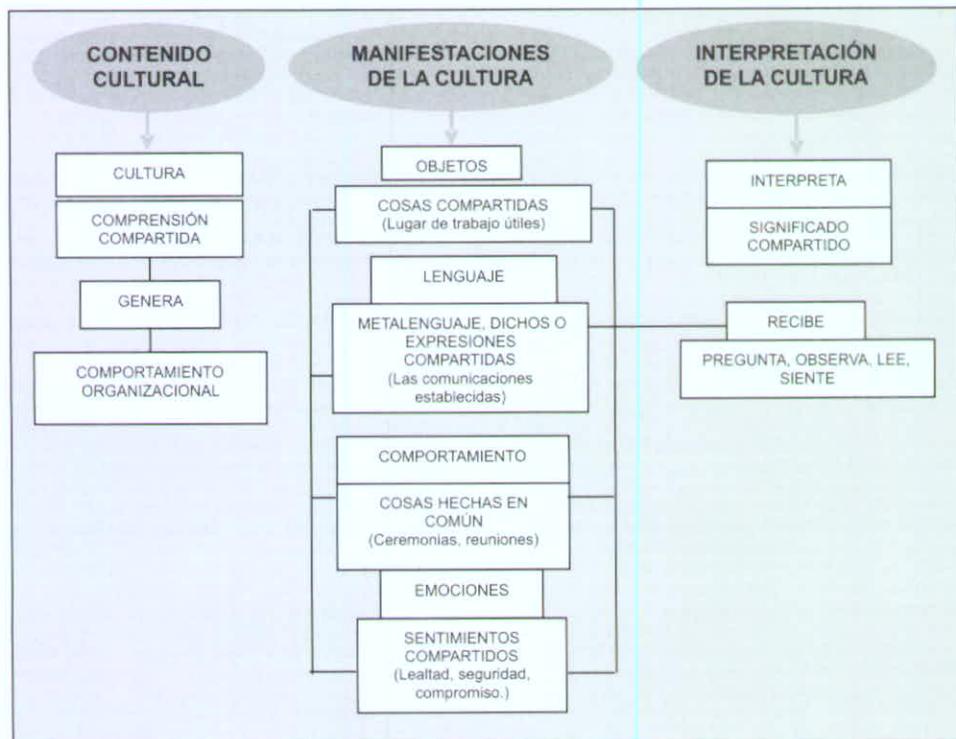
I. Direccionamiento Estratégico: Visionar la empresa en lo estratégico o lo operativo, muestra un desempeño largo - plazista donde prima la constancia, la disciplina, la inversión y la planeación que sólo otorga un trabajo estructurado en un lapso amplio, lo contrario contiene una dirección del día a día, sin un horizonte delimitado, en procura de resolver lo cotidiano, visto como un operar sin un sentido real de la empresa. Este factor incide sobre el grado de competitividad que puede ofrecer la organización por su direccionamiento.

J. Talento Humano: Es el capital más valioso con que cuenta la empresa, debe integrar la experiencia, idoneidad, calidad, competencias, nivel académico, trayectoria e integridad de su gente para formar el soporte más valioso de competitividad a la organización; la satisfacción de la persona en sus ámbitos personal, laboral y profesional, se ven obligatoriamente revertidos en el accionar e interactuar de la empresa; por ello su respeto, su reconocimiento, su remuneración equitativa, su oportunidad de desarrollo y su evaluación de desempeño justa, ofrecen una Cultura Organizacional afianzada como fortaleza empresarial.

La cultura se forma y se aprende en la cotidianidad empresarial, su observación directa no permite conocerla, es necesario analizar su expresividad a través de los comportamientos que la hacen más transmisible y tangible como cultura.

A continuación se presenta la adaptación del Proceso mediante el cual una Cultura se desarrolla, expresa y mantiene. (Ver figura II.3)

Fig. II.3. Modelo del Proceso mediante el cual una Cultura se desarrolla, expresa y mantiene.



(Fuente: Sathe V. Implications on Corporate Culture, 1983).

D. Diagnóstico Estratégico

El analizar la situación de la empresa a partir de su retrospectiva, permite identificar el espacio entre lo buscado por la organización, lo ejecutado y lo logrado.

La evaluación de la empresa debe ser realizada a partir de los factores del entorno (oportunidades y amenazas) de la competencia, de la Cultura Organizacional y de sus fortalezas y debilidades para definir las estrategias, para valerse de sus fortalezas, fortalecer sus debilidades en el aprovechamiento de sus oportunidades y contrarrestar el efecto de las amenazas.

El análisis alrededor de estos Key Factors (Factores Claves), permite el diseño efectivo de la estrategia Global Corporativa.

El modelo de diagnóstico Estratégico propuesto para un Programa de Identidad Corporativa es el de Humberto Serna, planteado en su libro: "Planeación y Gestión Estratégica"; de la siguiente forma: (Ver figura II.4).

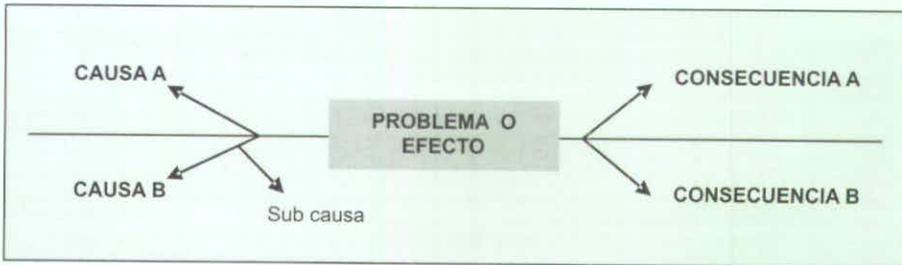
Fig. II.4. Proceso de Planeación Estratégica



1. Análisis de la Cultura Organizacional, para detectar sus falencias y principales aspectos por mejorar.

2. Auditoría Interna: PCI (Perfil de Capacidad Interna) aquí se toman las fortalezas y debilidades de la empresa, entendidas como aquellos factores de carácter interno y que repercuten directamente sobre la organización; para ello es bueno realizar un diagrama de Ishikawa o espina de pescado que permite identificar las causas y subcausas de un problema específico y sopesar las posibles consecuencias, con respecto al problema. (Ver figura II.5).

Fig. II.5. Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado



Esta evaluación se lleva luego al Diagrama de Pareto, que permitirá identificar los pocos vitales que son las causas sobre las cuales su fuerza, impacto e importancia es mayor y debe ser trabajada prioritariamente sobre los muchos triviales, que son los factores de menor relevancia que explican y justifican los pocos vitales, esta ponderación aporta objetividad, análisis crítico para determinar el trabajo en términos de lo importante, sobre lo urgente en la empresa.

Para identificar las fortalezas y debilidades, se propone un trabajo en grupos estratégicos de la empresa, en el sistema de Brainstorming (lluvia de ideas), agrupando los factores por ámbitos como:

- A. Capacidad Directa
- B. Capacidad Competitiva
- C. Capacidad Financiera
- D. Capacidad Técnica y/o Tecnológica
- E. Capacidad de Talento Humano

En este orden se califican y dan prioridades a la Fortaleza Debilidades en escala Alta, Media, Baja ponderando el impacto de la misma en el éxito actual, así: (Ver figura II.6).

Fig. II.6. Perfil de Capacidad Interna

CAPACIDAD (ÁMBITO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Factor										
1. Se define como Fortaleza o Debilidad	→			→						
2. Se mide su escala Alto, media o baja	→			→						
3. Se pondera el Impacto	→			→			→			

Vale resaltar que un factor sólo puede ser visto como fortaleza o debilidad, para no sesgar la evaluación.

Finalmente se interpreta la Matriz de Impactos ponderando las fortalezas y debilidades de acuerdo con su ámbito. (Ver figura II.7).

Fig. II.7 Matriz de Impactos

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Directiva										
Competitiva										
Financiera										
Tecnológica										
Talento Humano										

1) Se ponderan y totalizan cada uno de los ámbitos como fortaleza o debilidad en nivel alto, medio, bajo.

3. Auditoría Externa Entorno: POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) se dedica al análisis de las oportunidades y amenazas del entorno empresarial, este perfil se centra en los siguientes ámbitos:

- a. Factores Económicos
- b. Factores Políticos
- c. Factores Sociales
- d. Factores Tecnológicos
- e. Factores Competitivos
- f. Factores Geográficos

Su evaluación se realiza igual al PCI (Perfil de Capacidad Interna).

4. Inteligencia Comercial: PC (Perfil de Competitividad): Conocer la competencia, ofrece posibilidades de mejoramiento en la empresa, para fortalecerse y superar a sus competidores; el desarrollo de la Estrategia Competitiva, le asegura la fundamentación del análisis en la frontera externa de la organización. Como lo plantea Michael Porter, para la efectividad de esta estrategia se requiere:

- ▶ Análisis estructural de la industria.
- ▶ Análisis del competidor.
- ▶ Análisis de la evaluación de la industria.

El instrumento de análisis de la industria, para su perfil competitivo contempla los siguientes aspectos:

- ▶ Tasa de crecimiento potencial.
- ▶ Posibilidades de entrada de nuevas firmas en la industria.
- ▶ Intensidad de la competencia entre las firmas.
- ▶ Posibilidad de sustitución del producto.
- ▶ Grado de dependencia de productos y servicios complementarios o de respaldo.
- ▶ Poder de negociación de los proveedores.
- ▶ Poder de negociación de los consumidores.
- ▶ Grado de sofisticación tecnológica de la industria.
- ▶ Innovación en la industria.
- ▶ Nivel general de la capacidad directiva.
- ▶ Presencia Pública.

Con su valoración se logra establecer la realidad del sector y cómo se desempeña la empresa.

5. Análisis DOFA: El análisis micro y macroambiental de la empresa se desarrolla en el DOFA, que es el acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Sirve para sintetizar todo lo revisado, evaluado y diagnosticado en la cultura organizacional, el PCI, el POAM y el PC, e identificar cómo se encuentra la empresa frente a su mercado y sus competidores, con las posibilidades de desarrollarse, crecer y proyectarse, en la medida que sea más competitiva la organización.

El análisis DOFA toma los aspectos más relevantes y los tamiza con una matriz de impactos para desarrollar las estrategias FO-FA y DO-DA. (Ver figura II.8).

Fig. II.8. Estrategias FO-FA y DO-DA

	EXTERNO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
INTERNO			
FORTALEZA		Estrategia FO	Estrategia FA
DEBILIDAD		Estrategia DO	Estrategia DA

Aquí se pueden concluir las estrategias así:

Estrategia FO = Es el desarrollo de una fortaleza para aprovechar una oportunidad en el mercado o el entorno.

Estrategia FA = Es la fortaleza de la empresa que se puede utilizar para contrarrestar una amenaza y su efecto.

Estrategia DO = Se trabaja sobre el fortalecimiento de una debilidad para aprovechar las ventajas de una oportunidad.

Estrategia DA = Se diseña sobre el refuerzo para mejorar una debilidad, transformándola en fortaleza, para minimizar el efecto de una amenaza, contrarrestándola en lo posible.

En el diseño de las estrategias se encuentran medios, posibilidades y alternativas de solución para la empresa; así se pueden hallar estrategias de apoyo, dado que no siempre son respuestas a los problemas planteados, sino que ofrecen soluciones paralelas, por ejemplo en áreas cercanas como administración, producción, mercadeo, comunicación, ventas y talento humano, esto ofrece posibilidades de un mejoramiento más integral.

6. Análisis de Vulnerabilidad: Una vez terminado el análisis DOFA y se hallan diseñado las estrategias FO-FA y DO-DA, es importante visionar la empresa en un futuro, pero con una perspectiva crítica del diagnóstico, donde se presenta un futuro en un medio turbulento y cómo puede afectar a la empresa.

En la realización del análisis de vulnerabilidad, el factor prospectivo es esencial, para realmente integrar un proceso funcional y con incidencia efectiva en el escenario empresarial.

Sus etapas comprenden:

- ▶ Identificación de puntales: constituyen los elementos esenciales de los que depende la empresa para sostenerse en el mercado como son tecnología, identidad corporativa y capacidad financiera, entre otras.
- ▶ Traducción de los puntales en amenaza: estos puntales se convierten en amenaza, en procura de verlos a gran escala y poder evidenciar su impacto en la organización.
- ▶ Evaluación de la consecuencia: una vez se ha descrito la amenaza, se evalúa cuál será su incidencia en la empresa, en qué afecta y cómo afecta a la organización, en términos de probabilidad.
- ▶ Valorizar el impacto: se cuantifica el valor de esta situación para la empresa.

- Probabilidad de ocurrencia: mide que tan cerca o lejos se encuentra de la realidad que vive la empresa actualmente.
- Capacidad de reacción: estima la posibilidad de respuesta de la empresa a la amenaza, en caso de ocurrir.

Este análisis concluye si la empresa está:

- Indefensa: bastantes debilidades, que requieren acciones específicas.
- En peligro: con oportunidades, que pueden ser favorables o no, pero deben ser aprovechadas, a pesar de tener capacidad de reacción.
- Preparada: posee buenas fortalezas y se encuentra en óptimas condiciones de desempeño.
- Vulnerable: con amenazas frente a las que existe poco por hacer, pero requieren preparación para reaccionar efectivamente.

Este análisis visiona y propone situaciones posibles, que la empresa debe contemplar hoy.

E. Direccionamiento Estratégico

Después de buscar el norte de la empresa, a partir de sus análisis la planeación enfoca:

La situación actual y la situación ideal de la empresa.

El escenario hacia el cuál se debe orientar la empresa y el qué se puede alcanzar.

El lugar futuro al que llegará la empresa y la forma en que esto se realiza para lograr sus metas.

Una vez analizada la situación problemática actual de la empresa, se encuentra el pensar estratégico, para enfocar adecuadamente a la organización.

Este direccionamiento estratégico se forma con sus principios corporativos, su misión y su visión corporativas.

1. Principios Corporativos:

“Los Principios Corporativos son el conjunto de valores, creencias y normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional”. (Humberto Serna, Planeación y Gestión Estratégica).

Los Principios son la esencia fundante, sobre la cual se deben sustentar la misión y la visión corporativas, deben ofrecer el sentido rector de la empresa, a partir de su coherencia y consistencia como organización.

Los Principios están circunscritos de forma implícita o explícita según la empresa, pero no se excluyen de ninguna organización, puesto que no existen empresas neutras o carentes de principios, por lo tanto en el direccionamiento estos pueden ser analizados, reorientados, ampliados o reestructurados acorde con el contexto Corporativo.

2. Misión Corporativa:

La definición de sí misma y su real sentido de ser como organización constituyen la misión, allí se enmarca sus propósitos, su diferenciación como empresa a partir de su gente, sus productos, su posicionamiento y su mercado, como resultado en sus logros corporativos.

La misión expone la argumentación de existencia de la empresa, su objeto social, sus objetivos y metas, sus clientes y su responsabilidad social entre otras, esto ofrece los elementos diferenciales para construir una Misión Corporativa con base en sus principios organizacionales, para operacionalizar el rumbo de la Visión.

La misión al igual que todo el direccionamiento estratégico debe ser coherente en el pensar, el decir y el hacer de la empresa y no ser contradictoria con la vida diaria de la organización, dado que afecta el desempeño efectivo y sostenimiento de la empresa en el mercado.

En una misión se debe involucrar como parte de su concepción, algunos aspectos de la empresa esenciales, sobre los que se deben abordar en su formulación:

- Clientes: definirlos y enfocarlos.
- Productos: identificarlos y clasificarlos.
- Mercados: identificarlos y reconocerlos.
- Tecnología: identificarla.
- Preocupación: por supervivencia, crecimiento y rentabilidad.
- Filosofía y Teleología empresarial: definirla.
- Autodefinition y autoproyección.
- Responsabilidad social: definirla.
- Aspectos diferenciales, comparativos y competitivos: identificarlos y orientarlos.

3. Visión Corporativa:

Se considera como el nexo que une la empresa hoy, con su futuro, con un norte delimitado en un rumbo estratégico, para servir de guía, en la formulación de estrategias en pro de lograr este sueño empresarial de visión de futuro.

Los elementos para construir la visión corporativa planteados por Humberto Serna en su libro Planeación y Gestión Estratégica son:

1. Formulada para y con los líderes de la empresa.
2. Se enmarca en una dimensión de tiempo clara.
3. Integrada en el actuar de la empresa y de todos sus actores.
4. Amplia y detallada.
5. Positiva y alentadora.
6. Realista - Posible.
7. Consistente con los principios corporativos.
8. Debe ser difundida interna y externamente.

F. Objetivo Global Corporativo

Una vez se realiza el Diagnóstico Estratégico y se determina la misión y la visión Corporativa, el rumbo empresarial, tiene sentido definido, para enfrentar efectivamente el horizonte competitivo de la organización.

Dentro del desarrollo empresarial, en la búsqueda de los logros propuestos en la misión y la visión, son los Objetivos Globales Corporativos, los encargados de integrar el pensar teleológico y el actuar táctico y operativo, para lograr los resultados esperados por la empresa.

Los Objetivos deben involucrar la participación e integración de toda la empresa para definirlos, estructurarlos, y orientarlos adecuadamente. Este proceso debe ser guiado por la alta gerencia

y los estrategias, multiplicándolos a toda la organización.

Los Objetivos ofrecen las prioridades hacia dónde se dirigirá la empresa en busca de fortalecer su misión y consolidar su visión; el conseguir estas metas significa el sentido de los objetivos para la organización, dichos objetivos deben ser consistentes con su teleología Corporativa, por ello tendrán un carácter macro, que le da el enfoque a los objetivos bien sea funcionales, tácticos, operativos, en sus ámbitos específicos, particulares, inmediatos, según al área estratégica de la empresa.

Los Objetivos Globales Corporativos, se formulan en corto, mediano y largo plazo, por ello requieren ser medibles y susceptibles de evaluación con indicadores de gestión por auditoría para objetivos cuantitativos; para cualitativos pueden tener evaluación por gestión y monitoría (smart).

La organización debe tener presente en la formulación de sus objetivos aspectos como:

1. Definir los Objetivos en todas las áreas estratégicas de la empresa, con el fin de estructurar adecuadamente su conformación.
2. Contemplar ámbitos de vital importancia para el desarrollo de la Organización como talento humano, gerencia del servicio, crecimiento, rentabilidad.
3. Estructurar adecuadamente los objetivos para identificar los proyectos y estrategias sobre los cuales enfoca el trabajo de la empresa, con esto se pueden integrar todos los actores de forma más acertada.
4. Con el objetivo determinado, se pueden orientar los proyectos y tácticas, con base en las estrategias que se diseñan para alcanzar las metas propuestas.
5. Los ámbitos sobre los cuales se constituyen los Objetivos Globales Corporativos, deben contemplar.

- A. Identidad Corporativa
- B. El crecimiento Organizacional.
- C. Rentabilidad
- D. Desarrollo y Tecnología de Punta
- E. Know How - Know Do
- F. Talento Humano
- G. Desarrollo sostenible
- H. Responsabilidad Social
- I. Desarrollo y Sostenimiento del Mercado
- J. Desarrollo Comercial
- K. Productividad
- L. Mejoramiento Continuo
- M. Estrategia de Valor
- N. Servicio al Cliente

A partir de este contexto, el panorama de los objetivos se hace más concreto y ofrece el sentido al Programa de Identidad Corporativa.

G. Estrategia Global Corporativa

Una vez la empresa sabe qué quiere y dónde se encuentra, con su proyección hacia dónde quiere llegar, se inicia la fase del cómo lograrlo, propuesto por la organización.

La estrategia se define como el medio y la forma de lograr un objetivo, debe ser una opción creativa, innovadora, propositiva, alternativa, consistente y efectiva.

La Estrategia Global Corporativa, en su diseño, dependerá exclusivamente del contexto empresarial específico y su direccionamiento estratégico Corporativo, aquí se define el carácter de la estrategia como:

1. Estrategias Ofensivas o de Crecimiento: Su necesidad está basada en el desarrollo y sostenimiento de los mercados, pueden ser de concentración, integración vertical o alianzas estratégicas, entre otras.
2. Estrategias Defensivas: Poseen un aspecto prospectivo, se aplican estrategias a problemas, evitándolos de forma anticipada como puede ser de su inversión, liquidación, reducción o recuperación.
3. Estrategias Genéricas Globales: Se refieren a las áreas estratégicas de la organización, como tecnología, talento humano, producción, mercadeo, ventas financiera o administrativa.
4. Estrategias Concéntricas: Que buscan los puntales básicos para la supervivencia de la organización y deben ser tenidas en cuenta por toda la empresa como su calidad, orientación al cliente, modernización tecnológica, capacitación o productividad según sea el caso.

Definida la estrategia se valoriza y analiza como alternativa, en una sesión de grupo estratégico para implementarla, reorientarla, ajustarla, eliminarla o aplazarla.

- A. Se postula la alternativa estratégica, amparada desde el objetivo global
- B. Foco hacia el cual se centra la acción de la estrategia
- C. Tipificación del ámbito interno, externo o mixto
- D. Propósito buscado por la estrategia.
- E. Ventajas y desventajas de la estrategia

Con el establecimiento de la Estrategia Global Corporativa se definen las tácticas que son las formas puntuales de lograr las estrategias, constituyen la fase operativa en el cumplimiento efectivo de la estrategia.

Lo anterior estará sujeto por las políticas, que constituyen el lineamiento sobre el cual actúa la empresa, esto significa las normas, reglamentos, métodos y pautas de cómo trabaja la organización en el logro de sus metas; todo esto amparado en la filosofía que es la esencia primaria de la empresa donde se construye el sentido de la organización con el pensamiento de sus fundadores y sus principios rectores, que establecen el por qué existe la empresa y el para qué de su existencia como organización.

Con todo lo anterior la Planeación y Estrategia Corporativa marcan y delimitan el sentido organizacional específico para el concepto de Identidad Corporativa que debe ser sustentado en los Principios Corporativos, con el camino trazado por el direccionamiento estratégico de la organización.

2. MARKETING CORPORATIVO

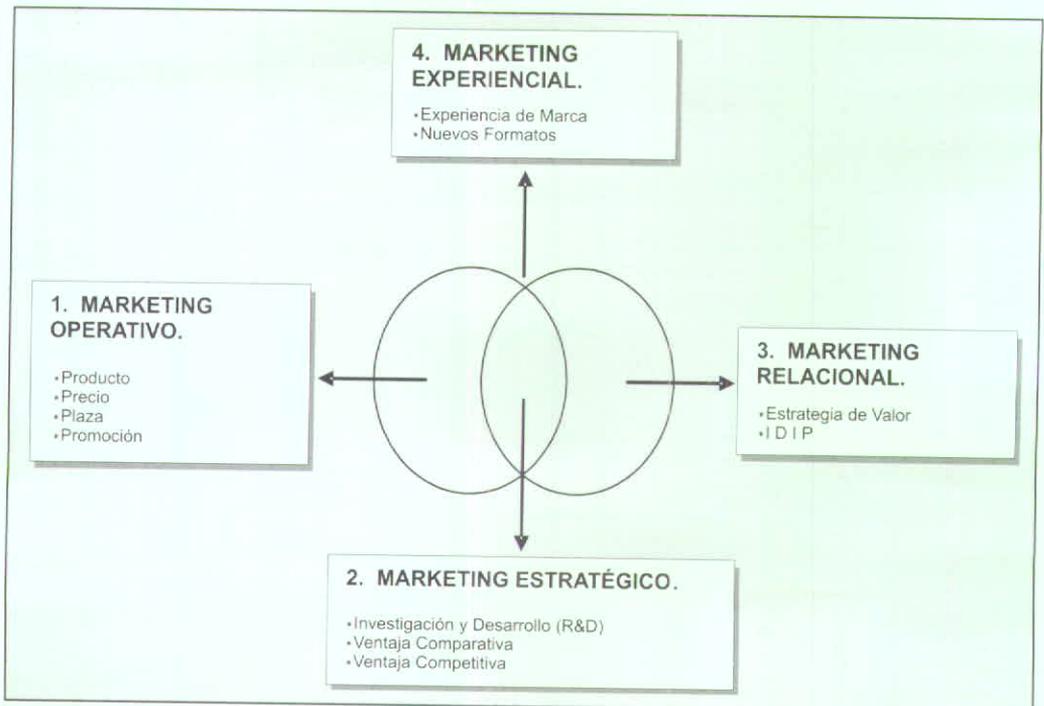
El Mercadeo como disciplina del conocimiento, se enfoca en desarrollar y mantener Mercados con un enfoque a la satisfacción del consumidor; su importancia es vital dentro de la organización.

El Marketing debe verse con la dimensión de ampliar y potenciar el trabajo de la empresa. Dentro de esta Maximización se encuentra un mayor análisis y avance del trabajo Mercadológico.

El Marketing es una necesidad empresarial, busca posicionar su imagen a partir del reconocimiento e identificación de las marcas de la organización; enfoca la publicidad con mayor efectividad, cuando la empresa posee un posicionamiento importante dentro del mercado. Presentar esta Imagen Institucional, se logra con imágenes de las instalaciones, infraestructura, portafolio, trayectoria, tecnología y valor agregado de la organización.

El Marketing integra la empresa, más allá del Marketing Mix, por ello avanza y profundiza su desarrollo estratégico en la organización. (Ver figura II.9).

Fig. II.9. El Proceso del Marketing y su Evolución.

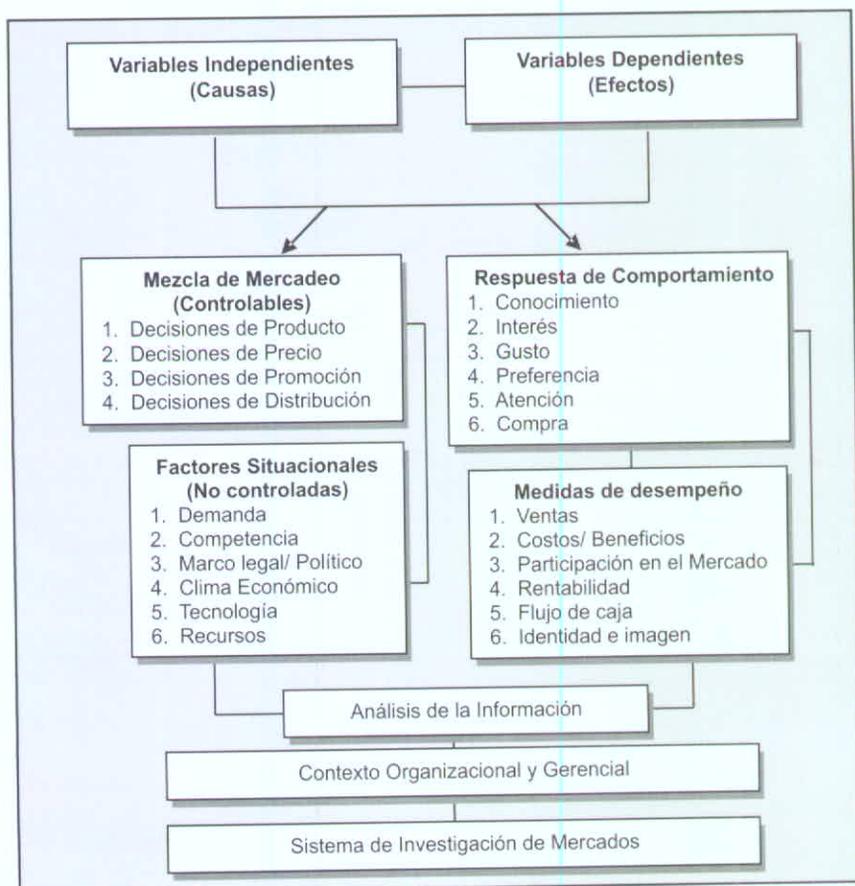


Este trabajo se logra mediante la maximización del compromiso con el cliente potencial, para mejorar los momentos de verdad, sus contactos, su asesoría y su vinculación con la publicidad hasta la venta. A esto se debe adicionar la Maximización en el servicio al cliente, para sostener su relación pre y post venta, y llegar a la fidelización, con el propósito de posicionar adecuadamente la organización, este trabajo debe ser enfocado en clientes internos y externos. (Ver figura II.10).

Esto ofrece ventajas como:

1. Conversión de clientes potenciales en clientes leales.
2. Mayor atención y servicio antes, durante y después de la venta.
3. Identificación de clientes por su individualidad (Marketing Relacional).
4. Fortalecimiento y fusión de las actividades publicitarias y de promoción.
5. Logro de un mayor y mejor contacto directo con los clientes y Feedback adecuado.
6. Ampliación de la lealtad de sus clientes hacia nuevos mercados.
7. Conversión del consumidor en un protagonista estratégico de la empresa.

Fig. II.10. Sistema de Mercadeo Estratégico



El Marketing Corporativo en un Programa de Identidad Empresarial, se realiza sobre 7 ámbitos a saber:

A. Producto Tecnológico Servicio/ Comercio

A1. Producto

Uno de los principales soportes de una empresa lo constituye su producto y/o servicio según el objeto social de la misma, la evaluación del producto debe tener en cuenta la calidad en todas sus dimensiones.

A partir del producto se puede desarrollar el proceso de Identidad de Marca, con respecto al mercado, sus consumidores, su competencia y su Life Style para establecer un diferencial como Marca de Producto.

El producto debe tener presente su relación Mercado, Competencia con sus factores esenciales como:

- Usos
- Aspectos diferenciales
- Datos de Producción
- Target Group
- Proyección
- Sistemas de Distribución
- Competencia directa e indirecta
- Servicios, entre otros.

El producto se puede clasificar:

1. Por su demanda:

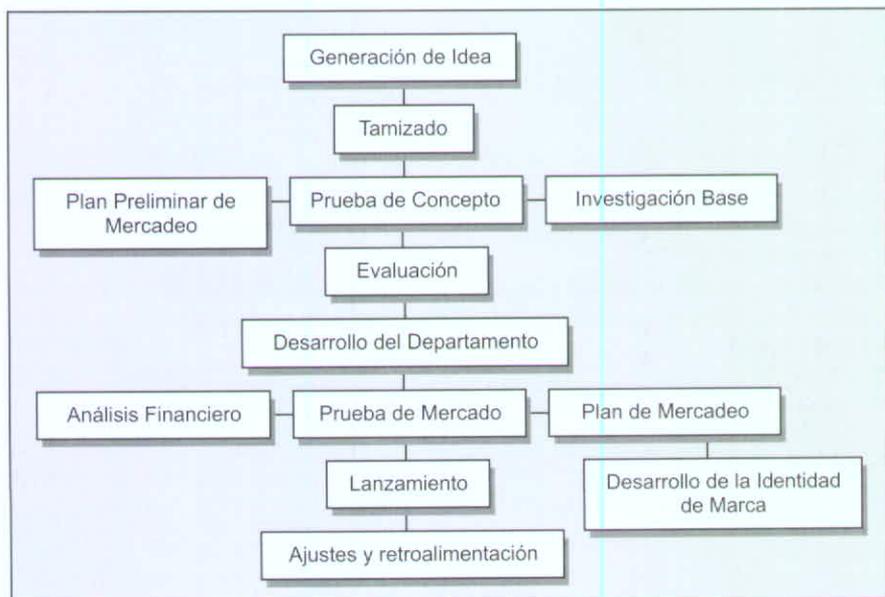
- a) De primera necesidad (masivos)
- b) De comodidad (ventas al detalle)
- c) Mercaderías Generales (selectivos por opciones)
- d) Especialidad (exclusivos - sin sustitutos)

2. Por su uso:

- a) De consumo:
 - Bienes de uso común (Artículos básicos, Artículos de Impulso, Artículos de urgencia)
 - Bienes de comparación
 - Bienes de Especialidad
 - Bienes no buscados
- b) Industriales:
 - Materiales y partes (materias primas manufacturas)
 - Bienes de capital (instalaciones equipos)
 - Suministros y servicios (servicios de negocios)

De igual forma el proceso para el desarrollo de producto. (Ver figura II.11).

Fig. II.11. *Proceso de Desarrollo de Producto Nuevo.*



Para su análisis se incluyen aspectos como:

1. Características: Aquellas que lo distinguen por su uso, su consumo, su aplicación o su especificidad, según el caso.
2. Categoría: Clasificación del producto si es consumo masivo, selectivo, alimentos, bebidas, suntuario, producto complementario, sustituto o satélite, a su vez la subcategoría; si es light, infantil, tecnificado.
3. Objetivo de Línea: Lo que pretende el producto en el mercado, en el consumidor, frente a la empresa y su beneficio/ costo.
4. Materia Prima: Elementos esenciales. Componentes para la elaboración del producto.
5. Flujograma: Proceso de elaboración del producto.
6. Producción Global, Mensual o Anual: Según la empresa y el tipo de producto.
7. Ciclo de Vida: Especificación en la curva de experiencia, a continuación se presenta su gráfico Estratégico. (Ver figura II.12).

Fig. II.12. Estrategias del Ciclo de Vida del Producto



CARACTERÍSTICAS

VENTAS	Ventas Bajas	Ventas en ascenso rápido	Ventas pico	Ventas declinantes
COSTOS	Costos elevados por cliente	Costo medio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
UTILIDADES	Negativas	Utilidades en ascenso	Utilidades elevadas	Utilidades declinantes
CLIENTES	Innovadores	Adaptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
COMPETIDORES	Pocos	En Aumento	El número comienza a declinar	El número disminuye

OBJETIVOS DE MERCADEO

	Crear conciencia y prueba del producto	Maximizar la participación del mercado	Maximizar las utilidades a la vez que se defiende del mercado	Reducir gastos y ordeñar la marca
--	--	--	---	-----------------------------------

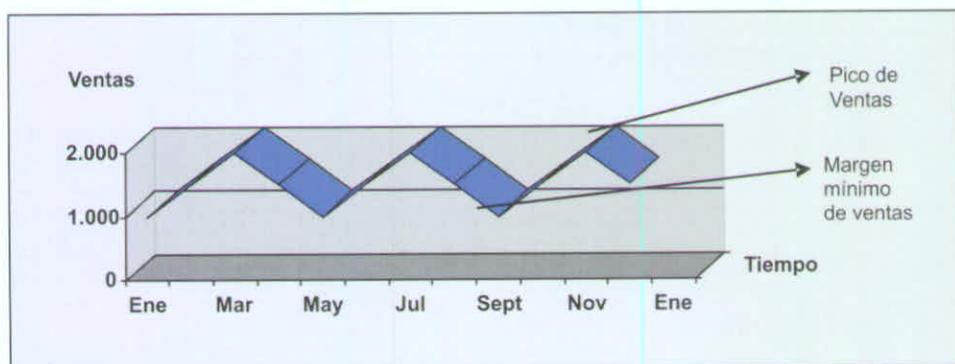
ESTRATEGIAS

VENTAS	Ofrecer un producto	Ofrecer extensiones del producto, servicio y garantía	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar artículos débiles
COSTOS	Usar costo-plus	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o derrotar a la competencia	Reducción de precio
DISTRIBUCIÓN	Crear una distribución selectiva	Crear distribución intensiva	Crear más distribución intensiva	Salida selectiva; descontinuar las plazas no rentables
CLIENTES	Crear conciencia del producto entre los adaptadores y los distribuidores	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel requerido para retener a los leales absolutos
COMUNICACIÓN	Uso de promoción intensa de ventas para inducir a la prueba	Reducción para obtener ventajas de la demanda intensa de consumo	Incremento para estimular el cambio de marca	Reducción al nivel mínimo

8. Ciclo de Ventas: miden los picos de ventas, frente a sus ventas mínimas en un tiempo determinado, existen varias clases:

Ventas Cíclicas: presentan oleadas con picos en ventas. (Ver figura II.13).

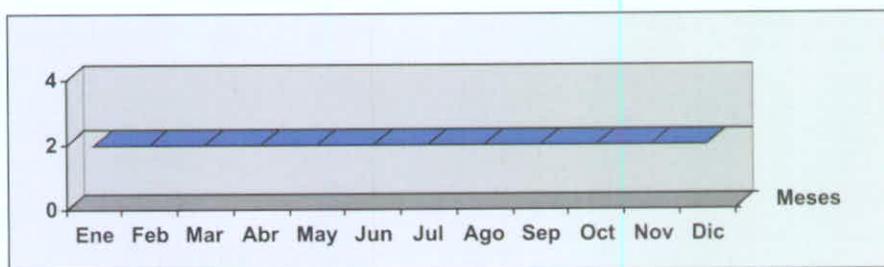
Fig. II.13. Ventas Cíclicas.



La gráfica muestra ventas mayores en 2.000 unidades y menores en 1.000 unidades lo que refleja ventas estacionarias en momentos clave, dependiendo del tipo de producto y sus temporadas de ventas.

Ventas Acíclicas: tienen ventas relativamente iguales, independiente del precio y las promociones, estos productos son generalmente de consumo masivo como la sal. (Ver figura II.14).

Fig. II.14. Ventas Acíclicas



9. Presentación: describe la forma como se presenta el producto, puede ser por tamaños, por tipos de empaques o por cantidades.

- Por Tamaños:
- Libra, Kilo, Arroba
 - Litro, Galón, Garrafa

- Por tipo de empaque:
- En plástico
 - En bolsa
 - En vidrio
 - En lata
 - En caja

- Por cantidad:
- Unitario
 - Por par
 - Por docena
 - Por kit

10. Packaging: la estrategia de empaque debe ser tomada muy en cuenta en el desarrollo del producto, su diferencial, funcionalidad y atractivo hacen más autoargumentable el producto.

- Sus funciones deben ser:
 - Contener
 - Proteger
 - Informar
 - Promover y
 - Ser transportable para el producto

- Requiere elementos como:
 - Economía
 - Ingeniería (I&D) Investigación y Desarrollo
 - Psicología
 - Arte
 - Comercio

Debe entregar el producto con la calidad acordada y preservar la vida del producto hasta su consumo.

La estrategia de empaque se da en tres niveles:

A. Envase: Recipiente de estructura rígida como botellas, latas, frascos, tarros, contiene el producto y es necesario para su consumo, protege las características físicas y químicas del contenido. Está diseñado para la distribución y venta al consumidor final.

B. Empaque: Recipiente de estructura flexible que permite contener el producto, sin ser necesario para el consumo; se elabora en materiales como bolsas, plásticos, papel, cartón con impresos gráficos que facilitan la exhibición y están destinados a la distribución comercial.

C. Embalaje: Esta intimamente ligado al modelo de transporte, al medio y al equipo de manipulación. Es un sistema que permite agrupar la mercancía como carga, en cantidades y sin temor de ser dañado en su proceso de distribución y logística.

Vale la pena destacar que en algunas oportunidades el envase, empaque, y el embalaje pueden coincidir como un solo elemento. Ejemplo: los tambores o las bolsas.

Criterios para la selección del embalaje.

Un embalaje adecuado debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Características físicas y químicas de la mercancía (estado físico, peligrosidad).
- Condiciones ambientales como: variaciones en la temperatura, humedad, ventilación, condensación.
- Materiales compatibles con la mercancía.
- Medios de transporte que van a ser utilizados, duración del mismo y riesgos que pueden presentarse tales como saqueo y robo.
- Almacenamiento intermedio y en destino.
- Disposiciones legales y exigencias de calidad de los países compradores.
- Regulaciones y controles aduaneros.

En cuanto a uso y aplicación de las normas de aseguramiento y de calidad, la norma ISO 9000 recoge los criterios anteriores y destaca que toda empresa debe controlar el empaque, embalaje, conservación y el marcado hasta el grado necesario para asegurar que el producto cumpla con los requisitos, desde el recibo hasta que la responsabilidad de la empresa termine.

La estrategia de empaque debe tener:

- a. Funcionalidad: Uso del producto
- b. Presentación: Apoyo en la promoción del producto
- c. Calidad: En materiales y diseños
- d. Innovación: En su diseño y ergonomía para el producto
- e. Información: Acerca de uso e instrucciones básicas del producto.
- f. Economía: En su ingeniería y producción.
- g. Atractivo: Como elemento diferencial para el consumidor.
- h. Valor: Elementos adicionales que como empaque aporta el producto.

Un buen empaque apoya y sostiene la exhibición, comercialización, posicionamiento y percepción de la calidad por parte del consumidor respecto del producto.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la calidad del empaque como factor de Inversión en un tiempo determinado. (Ver figura II.15).

Fig. II.15. *Calidad del Empaque*



- El nivel de aceptación, está dado por lo que el mercado tiene establecido en el sector donde se encuentra el producto, no es igual un producto suntuario, que uno industrial.
- La calidad sobre un nivel óptimo tiene mayor permanencia en su mercado.
- Un producto con una baja calidad en el empaque, ofrece pérdidas y poca permanencia.
- Esto se ve reflejado en la inversión/ retorno, con la calidad del empaque en el producto.

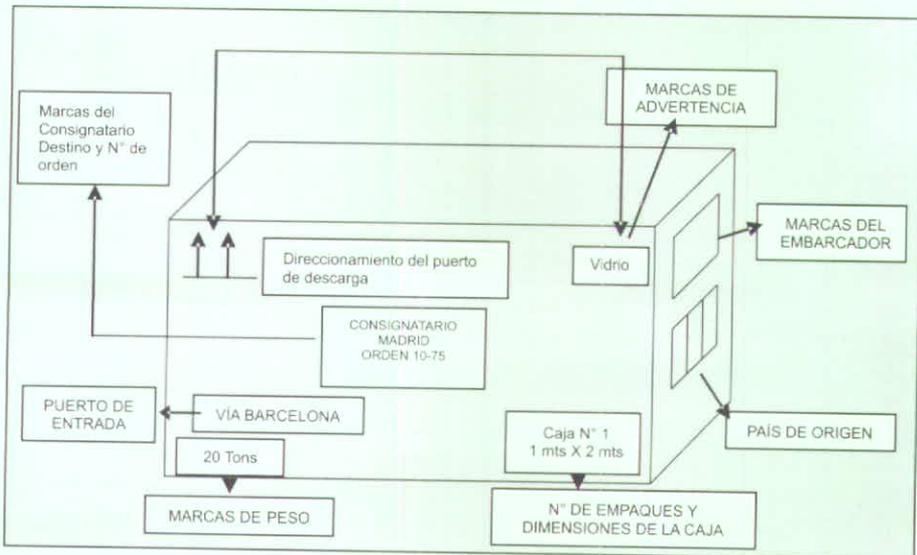
De manera paralela al Packaging, se halla la estrategia de Picking que consiste en el marcado, donde se halla la marquilla y la etiqueta, que deben cumplir funciones informativas, de reconocimiento y de extensión de marca.

El marcado o etiquetado es el conjunto de marcas o símbolos especiales que se deben poner a las unidades de carga tales como paletas, cajas, contenedores, barriles para ser identificados como carga.

Para facilitar la manipulación e identificación de la carga, se recomienda:

- Marcas Estándar: Esta contiene información referente al comprador, número de referencia, destino y número de bultos.
- Marcas Informativas: Información adicional como: peso bruto, país de origen y puerto de entrada y dimensiones de la caja.
- Marcas de Manipuleo: Instrucciones de manejo y advertencia de peligro mediante el uso de símbolos internacionales aceptados; estos corresponden a los símbolos pictóricos establecidos, como se muestra en el siguiente gráfico. (Ver figura II.16).

Fig. II.16. Marcas de Manipuleo



11. Aspectos que diferencian: Aquellas características que no poseen las otras Marcas Competidoras y se encuentran en aspectos como:

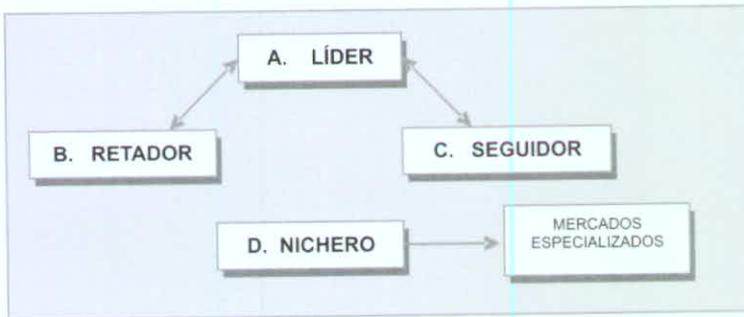
- a. Servicio especializado
- b. Precio
- c. Calidad del producto
- d. Respaldo empresarial
- e. Trayectoria en el mercado
- f. Cubrimiento
- g. Garantía, mantenimiento y soporte técnico
- h. Inmediatez y eficacia
- i. Esencia del producto
- j. Promoción y Publicidad

En la medida que la competencia no tenga elementos diferenciales, podrá pensarse en una ventaja competitiva.

12. Nivel de Posicionamiento: El posicionamiento es la más ardua finalidad que desarrollan la Promoción y la Publicidad, para ello su accionar y efectividad son necesarias en la labor de ubicar una marca con un concepto pre-establecido por ésta, en la mente del consumidor.

- a. Sus niveles se consideran: (Ver Figura II.17).
- b. Líder: Primero en reconocimiento.
- c. Retador: Busca el liderato.
- d. Seguidor: Opción alternativa.
- e. Nichero: Se especializa en flancos particulares y se hace fuerte.

Fig. II.17. Niveles del Posicionamiento.



Dentro del posicionamiento se halla el "Top of Mind" (TOM), que reconoce las primeras 5 marcas que recuerda el consumidor. (Atributos, aspectos de recordación, asociaciones de Marca). Adicional también el "Top of Heart" (TOH), Emociones y Afiliaciones de Marca y el "Top of Hand" (TOUCH), que corresponde a la interacción de la Marca con el consumidor.

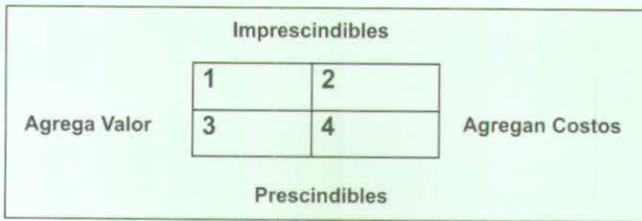
13. Valor Agregado: Comprende aquello que el cliente percibe extrínseca o intrínsecamente del producto.

El valor es todo lo que se da al consumidor para su beneficio como:

- Just on Time
- Asesoría al cliente
- Servicios adicionales, entre otros.

Para ello se trabaja con la siguiente Matriz. (Ver figura II.18).

Fig. II.18. Estrategia de Valor

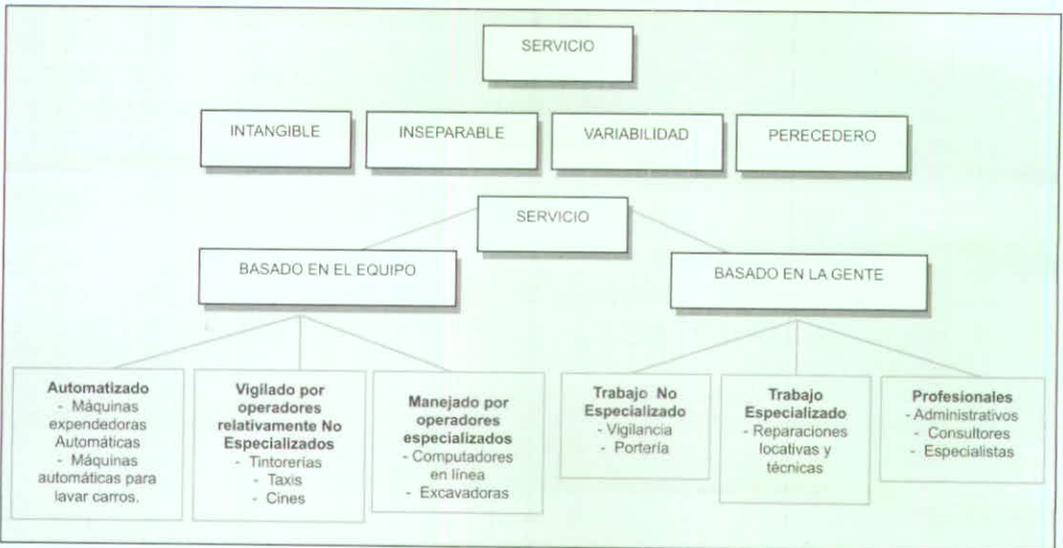


Se observan las actividades, si son prescindibles y agregan costos, no ofrecen valor como trámites o reclamos y los imprescindibles como el servicio, atención amable, que pueden agregar costo, pero redundan en agregar valor al producto, siendo más atractivo para el consumidor.

A2. Servicio

Dentro de los intangibles se hallan los servicios, (ver figura II.19).

Fig. II.19. Diversificación del Servicio.



En su estrategia se toman componentes similares del producto tecnológico:

1. Características
2. Línea
3. Objetivos de línea
4. Requisitos para la prestación
5. Pasos o etapas
6. Post-venta
7. Producción global, mensual o anual
8. Ciclo de vida
9. Ciclo de ventas
10. Aspectos que diferencian
11. Nivel de posicionamiento
12. Valor agregado

En este análisis surgen dos numerales distintos el 4 y el 6.

4. Requisitos para la prestación: Se especifican aquellos requerimientos para que se realice el servicio, como instalaciones, equipos, transporte, comunicaciones de acuerdo con el tipo de servicio.

6. Post Venta: Todo aquel seguimiento que se desarrolla después de la venta, como asesoría, capacitación, instalación, servicio técnico, soporte, información, feedback que sirve de enlace entre el consumidor, el servicio recibido y la empresa.

A3. Imagen Institucional

Aparte del análisis del producto y/o servicio se realiza el trabajo de balance social, que está implícito dentro del quehacer de la empresa como un aporte a la comunidad. La Imagen Institucional, vista como Balance Social (RSE), no se considera como actividad de beneficencia, aporte en dinero sin una administración o participación por parte de la empresa. Esta responsabilidad social debe asumirla la organización, como un aporte para la mejora en la calidad de vida, en su entorno social.

Para ello se inicia con:

1. Problema Social Solucionable: Se detecta una situación problemática que afecta a la sociedad, y a la empresa directa o indirectamente, como iluminación, seguridad, contaminación auditiva, visual o ambiental, circulación, acceso, arborización, ornato, campañas educativas, programas de sensibilización y concienciación, entre otras. En cada empresa se pueden hallar soluciones y se desarrolla un rol de actor y gestor de cambio en la comunidad.
2. Esquema de Causas y Efectos: Se analizan las causas del problema y sus efectos en el entorno y en la empresa.
3. Valor Económico para la Empresa: Se cuantifica el proyecto para medir su impacto y costos de inversión.

4. **Limitantes Éticos, Morales y Legales:** Regulaciones que presenta la empresa y sus productos frente a la sociedad en su acción comercial y que deben ser evaluados y tenidos en cuenta en sus ámbitos social, profesional y gubernamental según el caso, a partir del accionar de la empresa respecto de sus reglamentaciones, como Desarrollo Sostenible, Producción Limpia, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Ética Corporativa, Transparencia y Desarrollo local y Regional, y que deben ser tenidos en cuenta como en el caso de productos de consumo humano, productos con restricciones como el tabaco y el alcohol, productos farmacéuticos, servicios de salud, educación, comercio internacional, entre otros.
5. **Beneficio Esperado Empresa Sociedad:** Se evalúan qué tipo de impactos y resultados se esperan con la solución del problema y cómo afectará a la comunidad, para detectar la incidencia frente a la empresa, con el desarrollo del proyecto.

B. Precio

La estrategia de Precio tiene fuerte incidencia sobre la Identidad de Marca de un producto, su status y por ende en la organización.

El precio connota calidad, status, asequibilidad, economía, prestigio, respaldo, cercanía según el caso.

La siguiente gráfica explica el precio frente al valor que se recibe con la calidad, (esto no quiere decir que la calidad cuando se da es un valor agregado, sino que es lo mínimo que se espera recibir por la compra del producto), como aquello adicional que brinda el producto como un Plus a favor del consumidor. (Ver figura II.20).

Fig. II.20. *Estados Alternativos del Valor Vs Precio*

Calidad/ Valor

	MAYOR	IGUAL	MENOR
MAYOR	Premium	Caro	Estafa
IGUAL	Buena Compra	Relativo	Mala Compra
MENOR	Muy buena Compra	Barato	Alternativa

De aquí se deduce su estrategia (Ver figura II.21).

Fig. II.21. *Estrategia de Precio.*

Calidad/ Valor

	MAYOR	IGUAL	MENOR
MAYOR	1. Valor Premium	2. Estrategia alto Valor	3. Estrategia de Valor Superlativo
IGUAL	4. Estrategia de Sobre precio	5. Valor Medio	6. Estrategia de Valor bueno
MENOR	7. Estrategia de Hurto	8. Estrategia de bajo Valor	9. Valor Económico

De aquí se puede analizar que

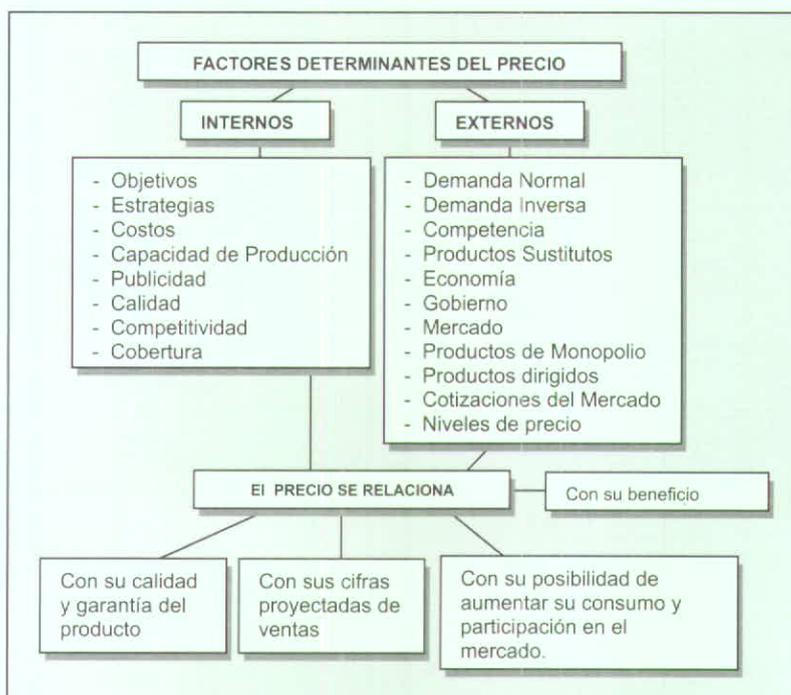
- a. Los numerales 1, 5 y 9 Estrategia de Precio Normal.
- b. Los numerales 4, 7 y 8 Estrategia de Hurto.
- c. Los numerales 2, 3 y 6 Estrategia de Ataque a la Competencia.

El precio debe ser visto como aquella cantidad de dinero justa que se paga por un producto, esto es fundamental en la construcción de un concepto de Imagen que percibe el consumidor respecto del producto y la empresa y se constituye en pilar identificador que se refleja en el entorno, la fijación del precio es un asunto complejo de difícil definición, depende de los costos de producción; es sencillo su proceso en un mercado de precios dados. (Ver figura II.22).

Objetivos de Mercadeo para fijación de precio.

1. Maximización de la utilidad actual:
 - Utilidad más alta, el precio óptimo.
2. Liderazgo en la participación del Mercado
 - Precios de penetración.
 - A largo plazo, buscan aumentar participación con precios bajos.
 - Sirve para mercados sensibles al precio; cuando éste baja, estimula el crecimiento.
 - Desalienta la competencia real y potencial.
3. Descremar Mercado
 - Vender un poco más costoso, aunque sea en pocas unidades.
 - El precio alto sugiere un producto superior.
4. Liderazgo en Producto de calidad
 - Precio alto vs. calidad (status)
5. Estrategia del Marketing Mix
 - Análisis

Fig. II.22. Factores Determinantes del Precio



Las estrategias de fijación de precios se pueden dar:

- ▶ Por fijación de precios orientados con base en los costos de fabricación, márgenes de ganancias.
- ▶ Orientados a la demanda, basado en las percepciones del consumidor.
- ▶ Orientados a la competencia, según el sector y los precios establecidos por otros productos.

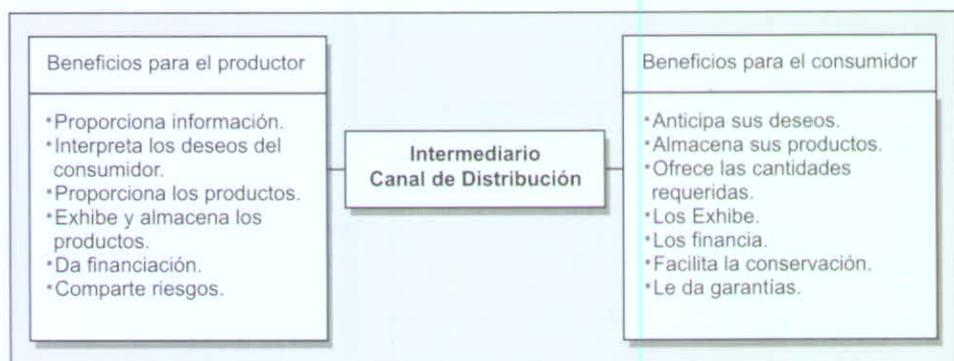
Para el análisis del precio se realiza:

- ▶ Precio de Fábrica: del Producto
- ▶ Precio a Canales de Distribución: dependiendo del nivel.
- ▶ Políticas al consumidor final: precio de venta.
- ▶ Políticas de Precios y Descuentos: descuentos Comerciales, por pronto pago, por cantidad y vencimiento aplazados según el caso.
- ▶ Factores que afectan la Política de Precios: apertura, comercio exterior, orden público, clima, temporadas de consumo, gobierno, entre otros.

C. Distribución

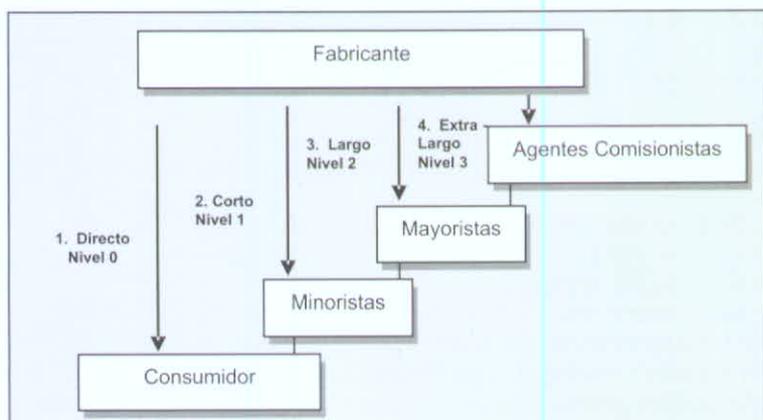
Es la estrategia que corresponde al recorrido que cumple el producto en el Mercado, hasta llegar al consumidor. (Ver figura II.23).

Fig. II.23. Beneficios del Canal de Distribución.



La estrategia de Distribución se realiza. (Ver figura II.24.).

Fig. II.24. Diagrama de Canales de Distribución

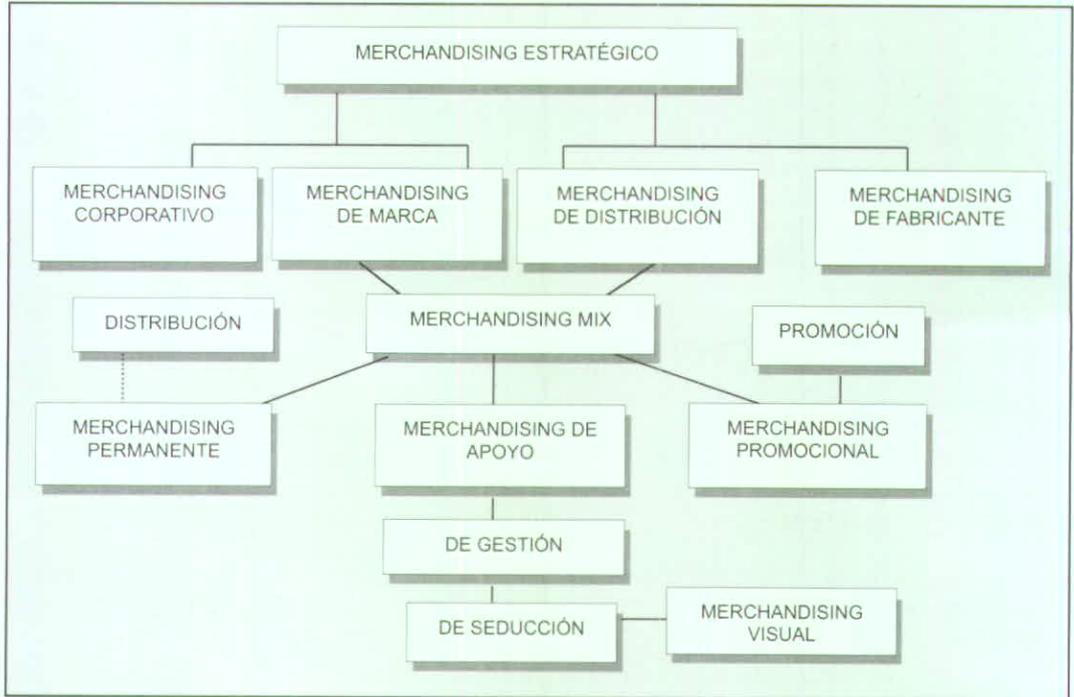


1. Puede ser Distribución

- A. Mercantil: Compran y venden, detienen utilidades de la Mercancía.
- B. Agentes Intermediarios: Ni compran, ni venden, hacen contactos entre fabricantes y consumidor (Agencias).
- C. Facilitadores: Ni compran, ni venden, hacen fácil la llegada del Producto a su destino Final y se puede clasificar en intensiva, selectiva o exclusiva según la empresa y su producto.

2. Plan de Merchandising: El trabajo Estratégico del Mercadeo en el punto de venta, debe ser evaluado en todos los componentes del Merchandising como Publicidad P.O.P., exhibición, iluminación, circulación, color, ubicación en el punto de venta, diseño y concepto. (Ver figura II.25).

Fig. II.25. *Merchandising Estratégico*



En la anterior gráfica se puede observar el esquema que trabaja el Merchandising. Se debe evaluar sea que esté diseñado estratégica o empíricamente.

1. Logística de Apoyo: La lógica del orden, como herramienta efectiva en los procesos de Distribución, se convierten en oportunidades de desarrollo y crecimiento de la empresa y sus productos; aquí se utilizan tiempos, transportes, equipos, tácticas operativas, información y puntos de venta.
2. Planes de Contingencia: Como soluciones alternativas para el cumplimiento efectivo de la Distribución, esto reafirma el grado de confianza con los distribuidores.

D. Competencia

El conocimiento del Mercado y la oferta con respecto a la Marca de casa y sus Productos, ofrece la posibilidad de diseñar y desarrollar ventajas para mejorar frente al entorno competitivo.

Su análisis se realiza a través de:

- ▶ Competencia Directa: con el mismo beneficio.
- ▶ Competencia Indirecta: con beneficios relacionados.
- ▶ Empresas o Grupos Económicos Respaldantes: asociaciones, respaldo del Estado, agremiaciones, certificaciones y sectores.
- ▶ Nivel de Posicionamiento: se analiza su ubicación en el mercado por jerarquías.
- ▶ Análisis de sus Políticas de Precios.
- ▶ Análisis de sus Políticas de Distribución.
- ▶ Análisis de los soportes Comunicacionales y actividades de Promoción y Publicidad.
- ▶ Participación en el Mercado.
- ▶ Análisis de Identidad e Imagen Corporativa.

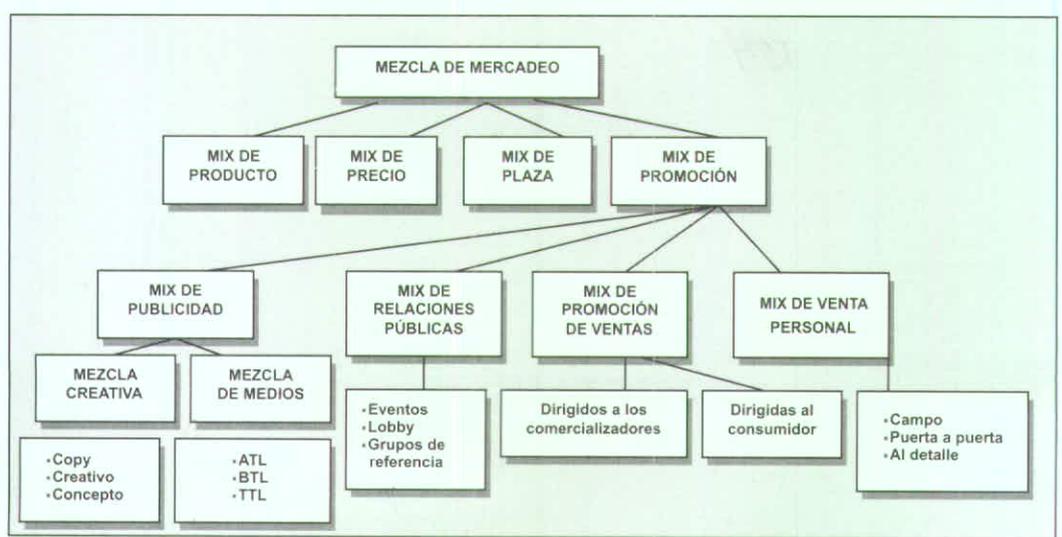
La Información se convierte en un Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM), para formar y fortalecer la Ventaja Competitiva de la organización.

E. Historia Comunicacional de la Empresa

La recopilación y análisis del recorrido Comunicacional de la organización permite identificar el tratamiento conceptual y gráfico de las campañas de promoción y publicidad, para conocer el enfoque semiológico de los mensajes emitidos, frente a su medición de resultados.

La Promoción como acción de mercadeo busca promover el producto para llevarlo al consumidor, para generar conocimiento, diferenciación, consumo, fidelización y concienciación del producto, su acción se trabaja así: (Ver figura II.26).

Fig. II.26. Sistema de la Promoción.



(Tomado y adaptado de Jhon J. Burnett "Promoción" (pág 16)).

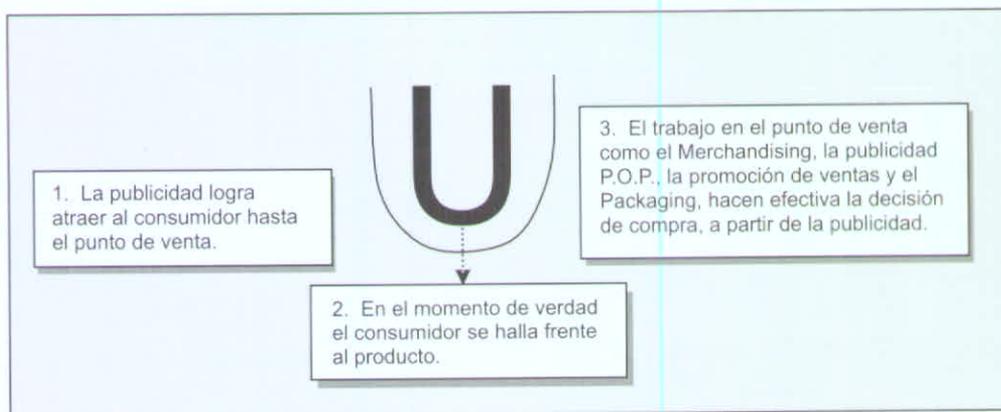
En un enfoque moderno se plantea el Mix de las Comunicaciones con nuevas evoluciones en sus procesos.

1. Modelo Tradicional
 - Publicidad
 - Relaciones Públicas
 - Promoción de Ventas
 - Venta Personal
2. Modelo Contemporáneo
 - Publicidad
 - Relaciones Públicas
 - Promoción de Ventas
 - Venta Personal
 - Mercadeo Directo
 - Merchandising

Hoy día este modelo se llama 360, un rodeo estratégico a la Marca en comunicaciones, con un enfoque a partir de su consumidor.

La publicidad a través de la comunicación lleva al consumidor hasta el producto, se puede analizar en la "U" de la publicidad. (Ver figura II.27).

Fig. II.27. La U de la Publicidad.



En los objetivos de la Publicidad, como comunicaciones estratégicas de Marketing se pueden encontrar:

- Obtención de una respuesta directa
- Conocimiento
- Cambios de percepción y actitudes
- Refuerzos actitudinales
- Recordatorio de uso
- Cambios de creencias
- Construcción de la Identidad de Marca y la Identidad Corporativa

La Investigación sobre la Historia Comunicacional ofrece un panorama para mejorar el programa de Identidad Corporativa, de igual forma se requiere conocer cómo ha sido el tratamiento de la imagen y la Identidad de la empresa, para su diagnóstico.

F. Perfil del Cliente Interno

Para realizar un proceso de la proyección de la personalidad de la empresa, es necesario construir la Identidad como proceso para su representación en términos de sustancia, función y forma. Para ello es vital formar ese concepto de Identidad como empresa a partir de su gente, su cliente interno, quien requiere la atención por parte de la organización como aporte integral y holístico del Programa.

Un perfil del Cliente Interno se estructura a partir de los Principios Corporativos. (Ver figura II.28).

Fig. II.28. *Espiral Ascendente*



1. Factores Demográficos

- 1.1. Situación Geográfica
- 1.2. Edad (promedios o ponderados)
- 1.3. Género (si es necesario describir)
- 1.4. Tamaño de la Familia (promedio)
- 1.5. Niveles de Ingresos (márgenes, rangos)
- 1.6. Educación (niveles)
- 1.7. Cultura (y subcultura)
- 1.8. Nacionalidad
- 1.9. Clase Social
- 1.10. Clima

Este primer ámbito permite identificar el contexto del Cliente Interno y su localización.

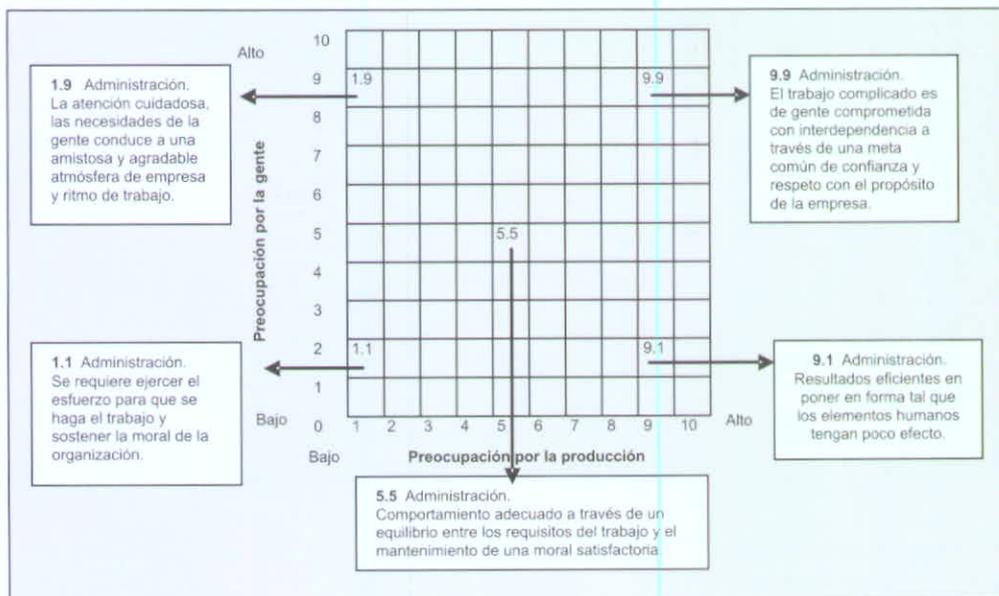
En su segundo ámbito se estudian los factores psicológicos para establecer en el accionar filosófico de la organización.

2. Factores Psicográficos

- 2.1. Identidad: Se postula a partir del trabajo, la empresa y su imagen frente a sus Principios Corporativos.
- 2.2. Afiliación: Sentido de pertenencia que se tiene hacia el trabajo y la empresa.
- 2.3. Necesidades: Se trabaja la teoría de las tres necesidades de David McClelland:

- ▶ Necesidad de Logro (nl): En el impulso por destacar, por el logro en relación con una serie de estándares, la lucha por el éxito.
- ▶ Necesidad de Poder (np): La necesidad de hacer que otros tengan ciertos comportamientos, que de otra forma no tendrían.
- ▶ Necesidades de Afiliación (na): El deseo de relaciones amistosas e interpersonales cercanas. (Ver figura II.29 y II.30).

Fig. II. 29. Malla de Combinación de Estilos de Liderazgo



(Fuente: Adaptado de R. R. Blake y S. S. Monton, *the Managerial Grid*, Houston, Gulf Publishing Company, 1964, pág. 10)

Fig. II.30. Modelo Continuo Inmadurez - Madurez Argyris



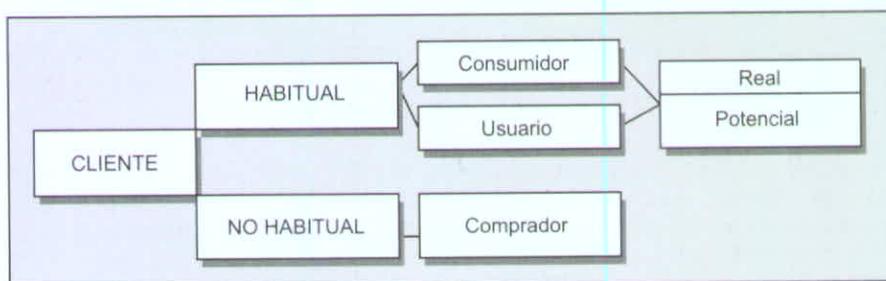
Las anteriores técnicas sirven para reconocer la posición de la empresa en su liderazgo y diseñar tácticas y/o hacer correctivos pertinentes.

- 2.4. Actitud: La forma como asumen los colaboradores su pensar, su sentir, su decir y su hacer con respecto a la empresa. El trabajo y ese concepto forman un clima organizacional en pro de la cultura y formación de la Identidad de la empresa.
- 2.5. Compromiso: Asumido con respecto a la empresa y sus principios, como a los logros en su desempeño laboral; esto se da únicamente en doble vía. Cuando la empresa ofrezca compromiso coherente y consistente con sus clientes internos, logrará respuesta de ellos, para un crecimiento integral empresa - gente - identidad, donde todos ganen.
- 2.6. Mejoramiento Continuo: En busca de excederse y optimizar su trabajo en lo personal, lo laboral, lo profesional, todo esto redundando en lo organizacional, debe ser concebido este crecer y mejorar constantemente en el trabajo, la capacitación, la empresa y su proyección.
- 2.7. Actitud Frente al Cambio: Respecto de aquellos aspectos de mejora que requieren ajustes y modificaciones, intervienen los riesgos, otras formas de trabajo, nuevos enfoques de hacer los procedimientos y eliminación de actividades retardantes, con el trabajo y la persona misma, apoya políticas de cambio, en procura del bienestar empresarial, no obstante el cambio no se debe asumir como amenaza, siempre que sea observado, analizado y no perjudique a unos, para beneficiar intereses particulares o poco justos.
- 2.8. Percepción QSCV: La percepción que tiene el cliente interno debe ser recogida, analizada y retroalimentada, para diseñar estrategias de mejora, porque es precisamente el colaborador quien tiene contacto más cercano y personalizado del cliente y del producto, por ende sus aportes, deben ser capitalizados para la organización.
Q = Quality: Calidad, en la empresa y su imagen.
S = Service: Servicio, como valor agregado y de extensión de producto.
C = Clarity: Claridad, la percepción de limpieza, transparencia que ofrece la empresa.
V = Value: Valor, todo aquello que se da además al cliente y es percibido implícita o explícitamente.
- 2.9. Orientación a la Excelencia: Como la búsqueda de una proyección del trabajo visto como un reto de crecimiento constante, en un programa de hacer de la organización una Empresa Clase Mundial.
El trabajo con el Cliente Interno debe ser real, sincero, integral y de doble vía que logre hacer de él, un actor protagonista del proceso de Identidad de la Empresa, para que tenga éxito el Programa en sus fronteras interna y externa.

G. Perfil del Cliente Externo

La razón de ser de la empresa, debe ser estar sustentada en su Cliente Externo y se puede clasificar. (Ver figura II.31).

Fig. II.31. Clasificación de los Clientes.



Los esfuerzos de un Programa de Identidad Corporativa se enfocan no exclusivamente al cliente Externo Potencial como lo hace la Publicidad, sino que se extiende al real y abarca todo el entorno social de la organización.

El Cliente Externo también puede ser:

- Individual: Visto como persona
- Corporativo: Cliente Empresarial

Su definición varía si es individual o corporativo en la formación de su tipificación como cliente.

1. Factores Demográficos

A) Cliente Individual

- 1.1. Situación Geográfica
- 1.2. Edad
- 1.3. Género
- 1.4. Tamaño de la Familia
- 1.5. Niveles de Ingresos
- 1.6. Educación
- 1.7. Cultura
- 1.8. Nacionalidad
- 1.9. Clase Social
- 1.10. Clima

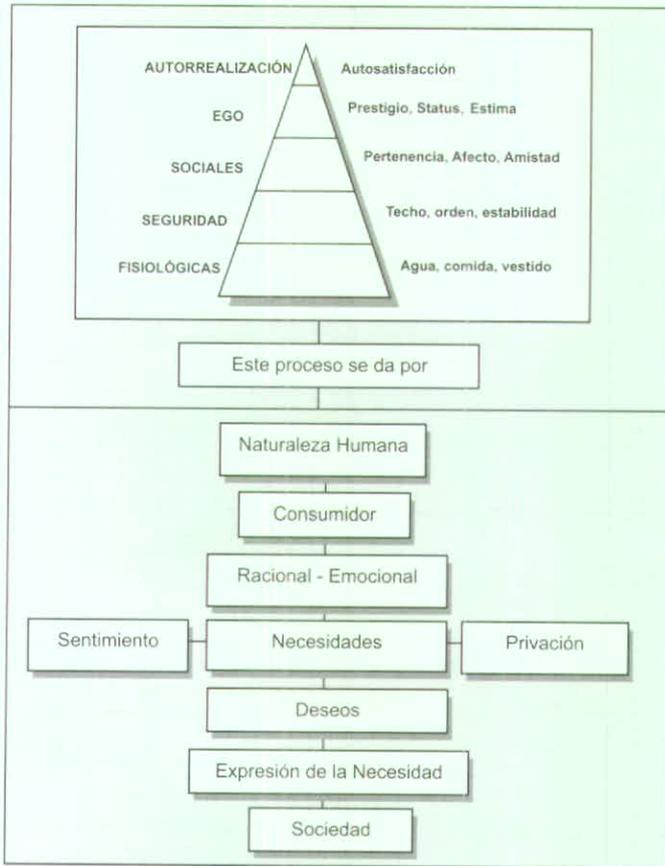
B) Cliente Corporativo

- 1.1. Sector
- 1.2. Tipo de empresa (clasificación según constitución y tamaño)
- 1.3. Situación Geográfica
- 1.4. Trayectoria (tiempo en el mercado)
- 1.5. Nacionalidad

2. Factores Psicográficos

2.1 Necesidades: A partir de Maslow (Ver figura II.32)

Fig. II.32. *Las Necesidades, los Deseos y su Proceso*



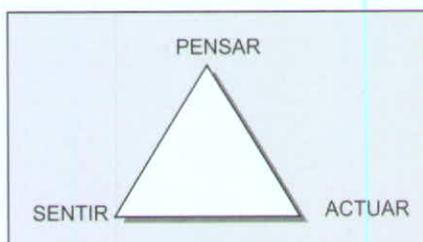
El deseo que es la manera contextual de buscar satisfacer la necesidad y lleva a las motivaciones, es tan importante como la necesidad, teniendo presente que la primera es un problema que el Consumidor resuelve con la Categoría, en cambio el Deseo debe ser resuelto por la Marca, de allí se deriva la importancia del reconocimiento y desarrollo estratégico de la Marca, sobre los deseos.

2.2 Motivaciones: Se consideran Racionales, Emocionales, o Sensoriales.

2.3 Actitudes: Existen las actitudes centrales, que son las más importantes para el individuo como la seguridad, la familia, los sentimientos y las actitudes periféricas cambian rápido como las tendencias, las épocas, la moda, entre otros.

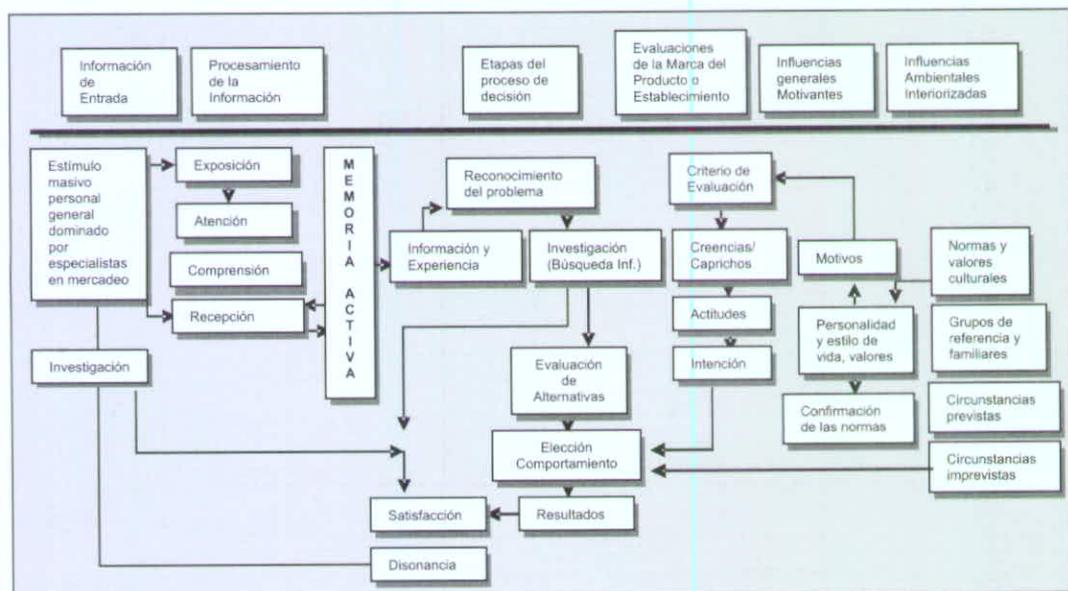
Las actitudes se vuelven principios y éstas son verdades en la persona, por ello deben reflejar la coherencia del pensar, el sentir y el actuar. (Ver figura II.33).

Fig. II.33. La Coherencia entre las Actitudes y los Principios.



A continuación se presenta el modelo del comportamiento del consumidor. (Ver figura II.34).

Fig. II.34. Modelo Complejo del Comportamiento del Consumidor



2.4. Percepción QSCV: de la empresa, por parte del Cliente Externo.

2.5. Proyección: percibida de la empresa y su imagen.

3. Factores Situacionales

3.1. Lealtad de Marca: fidelidad reconocida.

3.2. Conceptos Estéticos: la forma, la moda como soporte e incidencia en el consumidor.

3.3. Desarrollo Tecnológico: aceptado y exigido por el consumidor.

- 3.4. Índice de Consumo: cantidad y volumen de compra.
- 3.5. Frecuencia de Consumo: ciclos de compra, rituales de compra, momentos críticos, momentos estelares y fatales.
- 3.6. Influencia del Precio en la decisión de compra.
- 3.7. Beneficios ofrecidos por la competencia y aceptados por los consumidores (valores y servicios agregados).

Esto lleva al análisis de los tipos de incertidumbre enfrentada por los consumidores por la toma de decisión de compra. (Ver figura II.35).

Fig. II.35. *Tipos de Riesgos e Incertidumbres para la Toma de Decisiones de Compra*

TIPO DE RIEGO	TIPO DE INCERTIDUMBRE
A. FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> * Hará lo que se supone debe hacer? * Durará? * Trabaja bien o mejor son los competidores? * Existe calidad de la empresa?
B. FÍSICO	<ul style="list-style-type: none"> * Es seguro su uso? * Representa alguna amenaza física o peligro? * Es confiable y segura la empresa?
C. FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> * Vale el dinero el producto? * Se paga el precio justo? * Es una empresa sólida, seria y transparente?
D. SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> * Será aprobado en el entorno social - (amigos - familia)? * Es recomendada por opiniones importantes valiosas para su consumo? * Presenta la empresa Producción limpia, desarrollo sostenible y responsabilidad social?
E. PSICOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> * Se sentirá cómodo usándolo? * Impresionará a otros? * Existen asociaciones positivas respecto de la empresa?
F. TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> * Tendrá que devolverlo o cambiarlo? * Tendrá que volver a comprar? * Es intemporal la empresa y conserva vigencia?

4. Factores de Mercadeo

- 4.1 Tipo de Demanda: Análisis del mercado real, total y potencial, se clasifica y tipifica la demanda.
- 4.2 Proyección de la Demanda con y sin programa de Identidad Corporativa.
- 4.3 Quién realiza la compra?
- 4.4 Quién Influye en la decisión de Compra?
- 4.5 Quién lo usa o consume? (usos personales y colaterales).

En la evaluación y construcción del Marketing debe valorarse el área financiera y de ventas para involucrarlas más integralmente dentro del aspecto Corporativo, con el fin de proponer y desarrollar estrategias de mejora organizacional.

3. COMUNICANTE CORPORATIVO

Después de analizadas las áreas administrativas, gerencial y de mercadeo de la organización, se inicia el estudio del área de Comunicación de la empresa.

La Comunicación es un proceso de participación humana en el que se comparten significados y se da humanización en el hombre como ser multidimensional y autónomo, para ello deben existir beneficios mutuos, esto hace de la comunicación un acto humano inherente que se expresa implícita o explícitamente; es necesario conocer las motivaciones y dinámicas comportamentales que en un contexto organizacional requiere ajustes, condicionamiento y adaptación en las áreas involucradas de la empresa.

De la comunicación existen varias teorías, a partir de las organizaciones. (Ver figura II.36).

- A. Teoría Clásica: Estructuración y definición precisa.
- B. Teoría Humanística: Factores psicológicos y sociológicos.
- C. Teoría de Sistemas: Apertura al medio e interrelación de las partes.
- D. Teoría Contingente: El impacto del contexto.

Fig. II.36. *Teorías de la Organización y la Comunicación.*

TEORÍA CLÁSICA	TEORÍA HUMANISTA	TEORÍA DE SISTEMAS	TEORÍA CONTINGENTE
* Comunicación muy formal	* Comunicación formal e informal	* Comunicación formal e informal entre sistemas y subsistemas	* Comunicación básica formal dentro de y entre sistemas y subsistemas
* Preponderantemente escrita	* Oral y escrita	* Oral y escrita	* Oral y escrita
* Vertical descendente	* Horizontal, vertical ascendente	* Horizontal y Vertical	* Horizontal y vertical. Interna y externa
* Muy regulada	* Flexible	* Regulación variable	* Regulación variable según las demandas del entorno (situacional)
* Contenido básico de normas y procedimientos internos	* Contenido básico grupal (patrones necesidades) e interno	* Contenido básico organizacional interno y externo	* Contenido básico organizacional y externo
* Centralización en la toma de decisiones	* Alta descentralización en la toma de decisiones	* Descentralización variable buscando el equilibrio interno y externo	* Descentralización variable según las demandas del contexto
* Supervisión cercana y control	* Flexibilidad interna sin tomar en cuenta elementos externos	* Importancia de la retroalimentación como elemento central de control	* Comunicación como elemento integrador
* No toma en cuenta las necesidades de los empleados	* Alta consideración de las necesidades de los empleados	* Se consideran las necesidades de los individuos, los subsistemas y los sistemas	* Necesidades totales o parciales, según las demandas del contexto
* Nivel organizacional	* Nivel individual y grupal	* Nivel individual, subsistemas y sistemas con énfasis en información de entrada y salida	* Nivel organizacional o parcial, según las demandas del contexto

Para la conformación del comunicante Corporativo se hallan.

- A. Identidad Empresarial
- B. Imagen Corporativa
- C. Comunicación Organizacional
- D. Comunicación Corporativa
- E. Realidad Empresarial
- F. Entorno Empresarial
- G. Sistemas de Actuación Empresarial

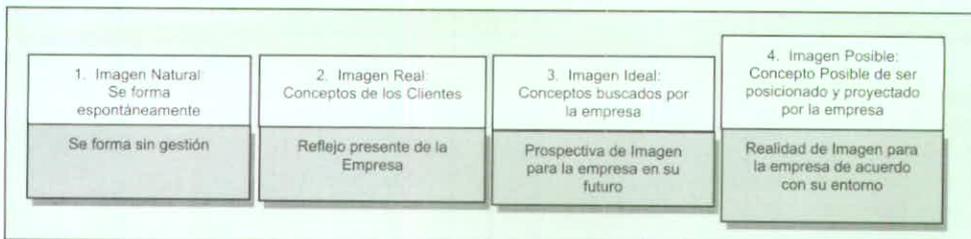
A. Identidad Empresarial:

El cómo se proyecta la empresa y cómo es percibido, y este concepto de organización por sus públicos objetivos, forman, posicionan, valoran, expresan y dicen el Modus Operandi de la Empresa, con base en el trabajo comunicacional planificado o no.

La Identidad Empresarial se puede analizar en cuatro ámbitos: (Ver figura II.37).

1. Imagen Natural: Se forma espontáneamente, sin trabajo.
2. imagen Real o del Espejo: La idea de lo que es, consiste en la concepción que tiene el público de la empresa y que es vital para desarrollar estrategias de mejoramiento en su imagen y percepción de ella. No debe ser ignorada como soporte de Identidad.
3. Imagen Ideal: La idea de que lo que quieren que crean que es, la auto definición y auto concepción como empresa es importante para la identificación, pero es necesario no sesgarse y asumirse como una gran empresa, cuando el público y los clientes no opinen igual, un problema de visión parcializada de la organización, hace mucho daño, sino se analiza la empresa con desapasionamiento, para poder definir el concepto de Imagen que se desea lograr como organización, a partir de su Axiología Corporativa, con su respectiva coherencia Pensar - Decir - Actuar.
4. Imagen Posible: La idea de lo que puede llegar a ser. Esta concepción de la empresa debe ser analizada así:

Fig. II.37. Niveles de la Imagen



Se refleja en aspectos como:

Desempeño en Básicos	Desempeño Exterior		Desempeño en Desesables
	Imagen Interna Alta Imagen Externa Baja 3	Imagen Interna Alta Imagen Externa Alta 4	
	Imagen Interna Baja Imagen Externa Baja 2	Imagen Interna Baja Imagen Externa Alta 1	
	Desempeño Interior		

Por lo tanto es una labor de los estrategas definir el concepto que se puede buscar para la organización, dependiendo de su realidad empresarial presente.

B. Imagen Corporativa

El Concepto de Imagen se estudia a partir de la acumulación de contactos Empresa - Cliente - Estrategias para definir su percepción, a través del tiempo, desde su autopresentación como empresa y su presencia pública con sus distintivos gráficos Corporativos, en los siguientes ámbitos:

- Atributos Identificatorios:* Consiste en examinar la relación existente entre la Marca de la
- a. Empresa (su nombre) y su representación gráfica (Imagotipo); con estos atributos se vuelven distintivos y diferenciales como su símbolo, color, texto, impacto.
 Todo lo anterior se toma como elemento complementario a partir de la relación coherente en la Axiológica Corporativa (Principios Corporativos) y cómo se ve reflejada en sus acciones. Así se cumple la consistencia entre el pensar de la empresa (Axiología), el decir (Imagotipo, representación Gráfica) y el hacer (Actitudes, Servicio, Calidad, Realidad), ofreciendo la calidad percibida de la organización.
 - b. *Imagen Pública:* El concepto general de la gente No Clientes, respecto de la empresa, ofrece un panorama de acercamiento, aprecio y aceptación social a la organización, dado que de una perspectiva futura, estos públicos en general, pueden ser clientes potenciales y reales para la empresa, como mercado por explorar; por ello debe cultivarse y cautivarse con una propuesta de Imagen consistente, sólida y expandida.
 - c. *Presencia Pública:* La participación de la empresa frente a su Conglomerado Social, también requiere sostenerse en el tiempo y conservar vigencia, para ofrecer solidez, trayectoria y fuerza competitiva.
 La Presencia Pública de la organización debe ser de capacidad negociadora, estableciendo nexos comerciales, más allá de su sector, en participación de eventos, Relaciones Públicas y actividades con respecto a los públicos de referencia de la empresa.

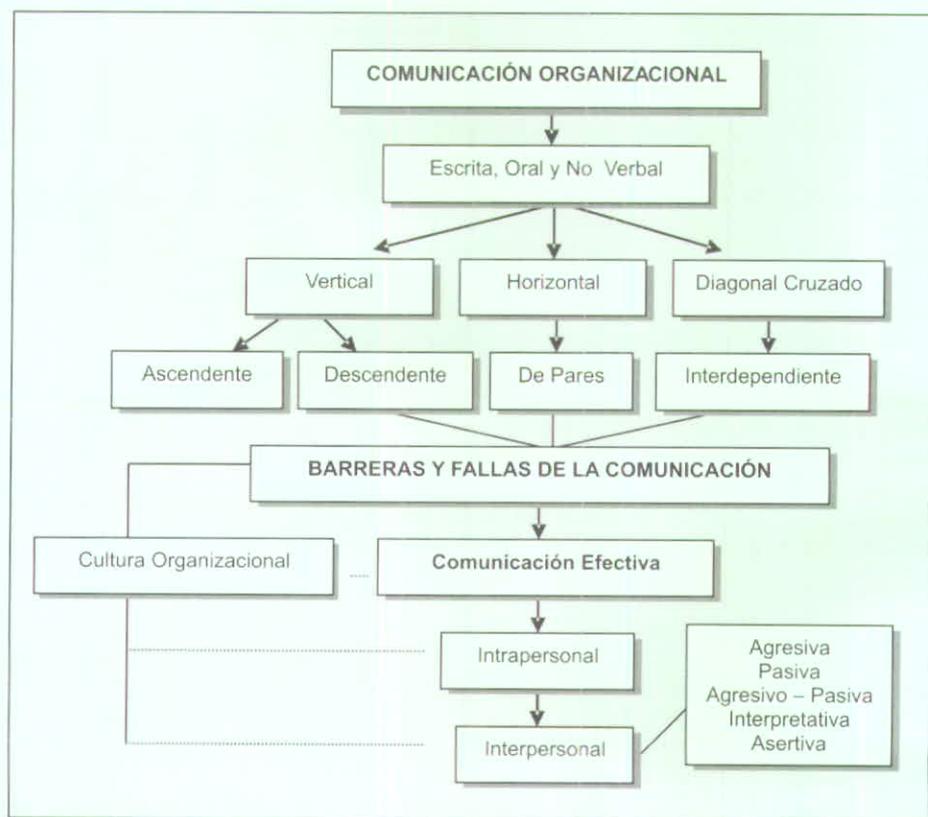
y no entender la Imagen exclusivamente a sus clientes y proveedores, sino ofrecer una organización en expansión, participativa, negociadora, con calidad, cercana, social, sólida y que dé respaldo a sus clientes para ser más atractiva a quienes no lo son. Esto evita una empresa cerrada en su quehacer, centrada en su operación.

C. Comunicación Organizacional

La Comunicación de la empresa en la Frontera Interna, debe ser evaluada y revisada con atención para detectar y corregir falencias que interfieren la cultura e inciden negativamente en la proyección de la empresa, a partir de sus Clientes Internos. (Ver figura II.38).

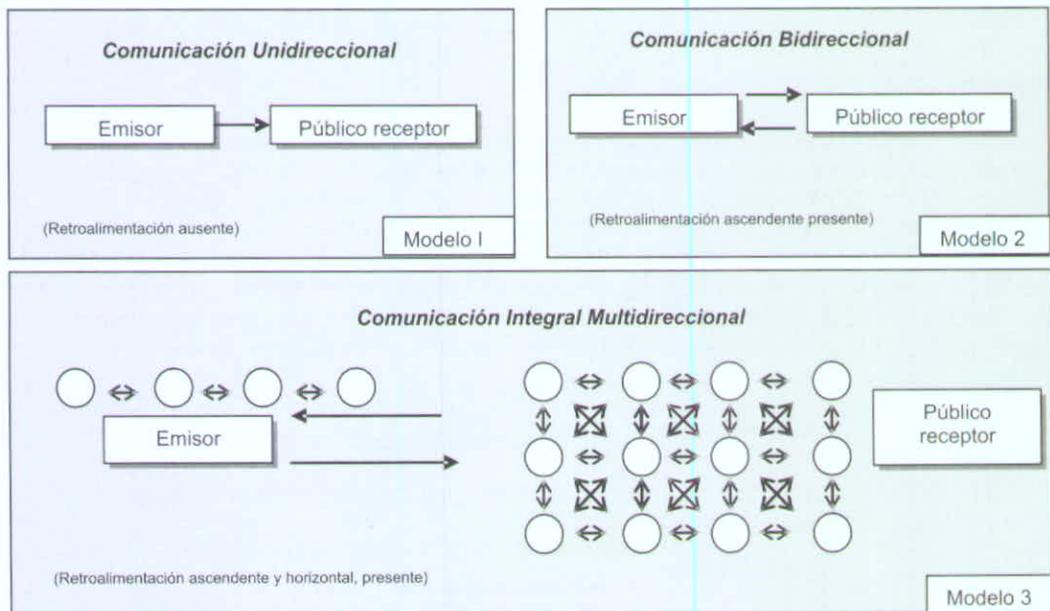
La investigación de la Comunicación Organizacional aplica instrumentos y técnicas para establecer cómo es la comunicación en la empresa, cuál es el proceso y qué propósito tiene. Esto permite detectar factores acelerantes y retardantes para la comunicación efectiva en el ámbito interno, repercutiendo indiscutiblemente en el exterior de la organización.

Fig. II.38. Estructura de la Comunicación Organizacional.



Este proceso se da mediante la Red Comunicacional. (Ver figura II.39.).

Fig. II.39. Red Comunicacional



La Comunicación se evalúa:

1. Comunicación Intrapersonal: En el individuo mismo (timidez, extrovertido, ambivertido).
2. Comunicación Interpersonal: La que se da entre el individuo y sus compañeros, puede ser Agresiva, Pasiva, Agresiva – Pasiva, Interpretativa o Asertiva.
3. Comunicación Vertical: Ascendente; La relación de subalternos a jefes en términos de respeto, confianza y cordialidad.
 Descendente; la establecida en aspectos de respeto, equidad y apoyo.
4. Comunicación Horizontal: Se considera a pares, consiste en el esquema establecido por empleados del mismo nivel, que presentan trabajo con tiempo compartido en actividades laborales, su formalidad e informalidad, dependen del contexto empresarial.
5. Comunicación Cruzada o Diagonal: Es la que se presenta por personas de dependencias no relacionadas directamente, pero que funcionan dentro de la misma organización.

D. Comunicación Corporativa

Una vez se evalúa la Comunicación Organizacional (Interna) se debe investigar la Frontera Externa, para conocer sus retrocesos/ avances y realizar ajustes - correctivos, según el caso.

Para ello se realiza:

1. Comunicaciones Corporativas: Son las estrategias de comunicación que utiliza la empresa con todos sus grupos objetivos. (Ver figura II.40).

Fig. II.40. *Los Públicos de Referencia y Algunas Estrategias*

PÚBLICO DE REFERENCIA	ESTRATEGIA
* Cliente Interno	Desayunos de trabajo - Integraciones
* Clientes Externos	Ruedas de Negocios - Lanzamientos Promoción
* Proveedores/ Comercializadores	Eventos, Ferias
* Inversionistas/ Accionistas	Lanzamientos -Lobby - Ruedas de Negocios
* Estado	Lobby – Cabildeo
* Medios	Ruedas de Prensa – Free press
* Líderes Opinión/Gremios	Promoción
* Competencia	Informes anuales
* Sociedad	Patrocinios- Eventos

Esto lleva a analizar cuáles grupos están siendo alcanzados y con cuáles se ha logrado mayor efectividad.

2. Soportes Comunicacionales: Se deben tener en cuenta cuáles son los Medios de Comunicación que utiliza la empresa, sea masivos, selectivos, alternativos y nuevos medios, entre otros, esto permite evaluar su optimización, efectividad y alcance de la empresa en términos de cobertura, frecuencia y alcance.
3. Eventos: El Marketing y la logística de Eventos hacen parte de labor de promoción, por ello su visión como negocios de futuro, exigen una revisión detallada.

Los eventos como estrategias de Negocios, Promoción y de Imagen altamente efectivos, hacen que la empresa pueda buscar en ellos objetivos de carácter económico y de Imagen como posicionamiento y presencia pública.

Un Evento puede ser Comercial y/o Organizacional según el caso, y la empresa puede participar en él o ser la organizadora del Certamen.

La Participación puede ser activa o pasiva, dependiendo del Evento y los propósitos de la Empresa frente a éste.

E. Realidad Empresarial

Se basa en el análisis de la Infraestructura Material de la Empresa, en sus Instalaciones, Fábrica, Edificios, Sedes Administrativas, Bodegas, Puntos de Venta y Locales.

Para ello se analiza su estilo Arquitectónico, esto ofrece un concepto identificatorio, ya que su realidad como empresa, su tamaño y estructura son materia prima para forjar un concepto de Imagen, que presenta su magnitud y alcance, afectando su nivel de familiaridad y cercanía a la organización con el cliente y el entorno social.

La Arquitectura al servicio de la Identidad Corporativa, consiste en poner un sello de empresa unificada en sus construcciones frente a sus públicos objetivos, esto es llamado Arquitectura Programática; este avance apoya la Identidad en sus aspectos arquitectónicos.

F. Entorno Empresarial

Evaluar el desempeño en la empresa, mejora las posibilidades de efectividad, en pro de un buen clima organizacional, que apoya el forjamiento de una Cultura Corporativa óptima.

1. Estudio de la Ergonomía: Condiciones para realizar el trabajo de manera eficiente y eficaz, a partir de la comodidad del Cliente Interno. Se puede investigar factores de iluminación, ventilación, acústica, accesos, diseño, sitios de trabajo, equipos, espacio, circulación y armonía.
2. Estudio de la Señalética: Los sistemas de información sobre la ubicación en la empresa.

La señal-ética debe ser dinámica, eficaz, sinérgica y sencilla, para transmitir información, prevención, reglamentación y prohibición según el caso; para ello deben utilizar los colores y programas establecidos, sin dejar de lado el aspecto corporativo en su lenguaje visual informativo eficiente.

La Señalética debe ser analizada por espacios, recorridos, vías de acceso y circulación, visibilidad, altura, standarización, sencillez, efectividad, saturación, coherencia, diseño y funcionalidad, tanto en el interior de la empresa como desde la parte externa y de acceso a la organización.

3. Estudio de la Seguridad Industrial: Se evalúan factores de riesgo como:

- Agentes Físicos:
 - Espectro Electromagnético.
 - Ruido
 - Temperatura
- Agentes Químicos:
 - Ácidos
 - En procesos
- Agentes Biológicos:
 - Procreación de Bacterias
- Agentes Ergonómicos:
 - Puestos de trabajo en mal estado
- Agentes Físico- Químico:
 - Inflamables
 - Combustibles
- Administración: Elementos de protección
- Almacenaje: Sistema de arrume
- Otros: Enfermedades Profesionales

Toda la Seguridad Industrial debe analizar: pesticidas, humos, hacinamiento, ruido, ventanas selladas, exceso o escasez de iluminación y ventilación, temperatura, áreas de circulación, área social, trabajo con equipos, servicios sanitarios, vías de evacuación y simulacros, para optimizar un sistema seguro de trabajo; todo lo esencial para el buen desempeño laboral.

4. Salud Ocupacional y Seguridad Social: Todo lo relacionado con las Prestaciones Sociales Legales del trabajador deben ser analizadas en su conjunto para que el bienestar del Cliente Interno sea personal (salud, familia, recreación), laboral (seguridad, educación) y profesional (promoción, calidad de vida, remuneración); esto se verá reflejado en el Clima y la Cultura de toda la organización, lo contrario genera descontento, deserción, rumores, falta de compromiso y apatía, por ello es necesario cumplir con lo mínimamente exigido por la ley.

G. Sistema de Actuación Empresarial

Toda la forma que se refiere al accionar, establecido en las normas de la organización, forja la seriedad y respeto que gana una empresa por ser equitativa y estructural al hacer su trabajo.

1. Reglamento de Trabajo: Expresión de la normativa organizacional frente a un contexto laboral legal. Igual función cumplen los manuales de funciones, manuales de ventas, de procedimientos y de calidad institucionalizados y protocolizados.
2. Programas o Proyectos Especiales: Aquí se contemplan los proyectos de futuro, de desarrollo sostenible, de balance social, (dentro y fuera de la empresa), de promoción y proyectos de desarrollo que involucran gran parte de la empresa y que no obedecen a proyectos individuales sin un impacto Social - Organizacional determinado.
3. Capacitaciones: La cualificación constante y actualizada del talento humano, consiste en una mejor forma de ser competitivos a partir del Know How y Know Do, puesto que la empresa no se hace grande por su infraestructura, sino por la calidad de su gente. La inteligencia de la empresa no estará concentrada únicamente en la gerencia, sino en el aporte del día a día de cada uno de los integrantes de la empresa, por eso no será un crecimiento Individual - Vertical, sino un mejoramiento colectivo Integral, donde todos ganan.

Modos en los que la Capacitación beneficia a la Organización

- Conduce a una mayor rentabilidad y/o a actitudes más positivas hacia la orientación a los beneficios.
- Mejora las capacidades y los conocimientos de trabajo en todos los niveles de organización.
- Mejora la moral de la fuerza laboral.
- Ayuda a las personas a identificarse con las metas de la organización.
- Contribuye a crear una mejor imagen de la empresa.
- Fomenta la autenticidad, la apertura y la confianza.
- Mejora las relaciones entre los jefes y los subordinados.
- Contribuye al desarrollo de la organización.
- Aprende de los adiestrados.
- Contribuye al desarrollo de la organización.
- Contribuye a preparar lineamientos para el trabajo.
- Contribuye a la comprensión y la aplicación de las normas de la organización.
- Proporciona información para las necesidades futuras en todos los campos de la organización.
- La organización tiene mayor eficiencia en la toma de decisiones y resolución de problemas.
- Ayuda a desarrollar las promociones internas.

- Contribuye al desarrollo de la capacidad de dirección, la motivación, la fidelidad, mejores actitudes y otros aspectos que suelen tener los buenos trabajadores y los gerentes brillantes.
- Contribuye a que aumente la productividad y/o la capacidad de trabajo.
- Contribuye a que se reduzcan los costos en varios campos, tales como la producción, personal, administración.
- Desarrolla un sentimiento de responsabilidad hacia la organización por el hecho de tener competencias y conocimientos apropiados.
- Mejora las relaciones entre los trabajadores y la administración.
- Reduce los costos de asesoría externa, utilizando una asesoría interna competente.
- Estimula la administración preventiva, en lugar de dedicarse a apagar incendios.
- Elimina las conductas poco adecuadas (tales como ocultar herramientas).
- Crea un clima apropiado para el crecimiento y las comunicaciones.
- Contribuye a que mejoren las comunicaciones en la organización.
- Ayuda a los empleados a adecuarse al cambio.
- Ayuda a administrar los conflictos, lo que contribuye a que se eviten tensiones y angustias.

Beneficia a los individuos, lo que, a fin de cuentas, debe ser provechoso para la organización:

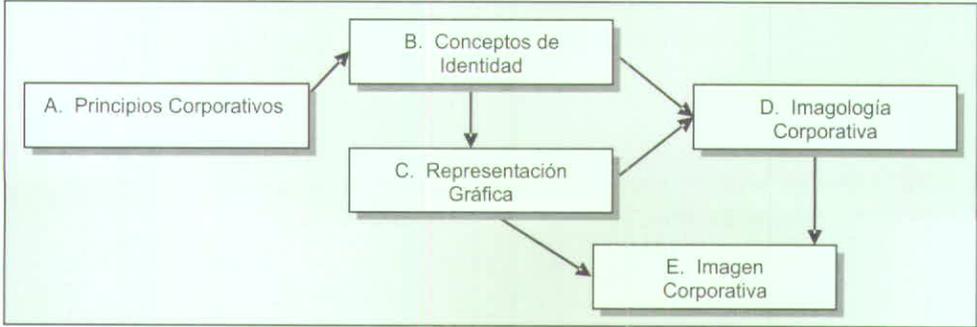
- Ayuda a los individuos a tomar decisiones y resolver eficientemente los problemas.
- Mediante la capacitación y desarrollo, se interiorizan y ponen en práctica las variables de motivación de reconocimiento, la realización, el crecimiento y el progreso.
- Contribuye a la evolución del desarrollo y la confianza en sí mismo.
- Ayuda a una persona a manejar la angustia, las tensiones, las frustraciones, los conflictos.
- Proporciona información para mejorar los conocimientos de dirección, las actitudes y las capacidades de comunicación.
- Incrementa la satisfacción y reconocimiento en el trabajo.
- Impulsa una persona hacia metas personales, al mismo tiempo que mejora sus capacidades de interacción.
- Satisface las necesidades personales del instructor (y del adiestrado).
- Brinda a los aprendices una vida de crecimiento y participación en las decisiones relativas a su propio futuro.
- Desarrolla sentimientos de crecimiento en el aprendizaje.
- Ayuda a las personas a desarrollar capacidades para hablar y escuchar; también la capacidad de escritura, cuando se requieren ejercicios de este tipo.
- Ayuda a eliminar los temores y a probar nuevas tareas.

Con este plan, se evalúa la comunicación como conjunto comunicante que sirve para enfocarse desde su interior y exterior, como empresa, percibida, afianzadamente en su entorno competitivo de forma óptima.

4. IMAGOLOGÍA CORPORATIVA

En la construcción de la Imagen, el discurso que la sustenta para proyectar el concepto de Identidad y su representación gráfica, forman el tratado de Imagen para la Empresa. (Ver figura II.41).

Fig. II.41. *Relación de la Imagología Corporativa*

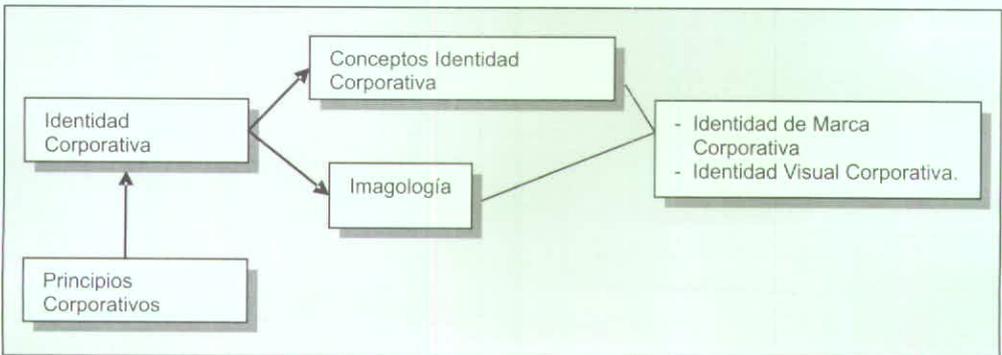


Los Principios Corporativos son el soporte de construcción para la conceptualización de la Identidad en la Empresa; estos a su vez dan origen a la representación gráfica de la Marca (imago tipo). Todo lo anterior forma la Imagología Corporativa, por lo tanto su resultado a través del tiempo y con un trabajo en los soportes comunicacionales genera la Imagen Corporativa, a partir del concepto identificatorio definido estratégicamente para la organización. La Imagología se centra en el argumento de la Imagen y el concepto percibido por el público.

4.1 Identidad Visual Corporativa

La construcción gráfica de la marca se define y conceptualiza en su imagología, pero su estructuración, solidificación, y formulación de la Marca en su grafismo, se determina a través de la Identidad Visual Corporativa. (Ver figura II.42).

Fig. II.42. *Relación de la Identidad Visual Corporativa*



La Identidad Corporativa se sustenta en sus principios para definir su concepto de Identidad a proyectar como Empresa; sobre esta plataforma se diseña y estructura el discurso de la Imagen que necesita ser construida para la organización; aquí requiere entonces un proceso de formación y estructuración de la Marca de la Empresa, pero para ser posicionada, debe planear y organizar su Marca a partir del grafismo en su Proceso de Identidad Visual, con un manejo de imagotipo uniforme, organizado y definido según lo establecido para la empresa.

De lo anterior se define la Identidad Visual Corporativa, como el componente gráfico con el que se representa la empresa en su imagotipo, pero para su efectividad, debe ser manejado estructuralmente organizado y uniforme, así posiciona la empresa en lo visual con una conexión coherente Imagotipo (concepto gráfico) – imagen (percepción de ella) – realidad que ofrece la empresa.

Esta forma de darle una sentido lógico, coherente y uniforme, para hacer un Imagotipo consistente, compacto e integrador, proyecta la organización en su entorno, constituyendo la Identidad Visual para la empresa.

La Identidad Visual Corporativa se forma con :

- A. Semonemia - Naming
- B. Imagotipo
- C. Concepto Imagológico
- D. Imagosímbolo/ Símbolo
- E. Tipología
- F. Cromatismo
- G. Planimetría
- H. Estructura
- I. Compaginación
- J. Conformación
- K. Ubicación
- L. Variables Permitidas
- M. Variables No Permitidas
- N. Positivo - Negativo

A. Semonemia - Naming:

La construcción de marcas, es un estudio serio y estructural para definir el nombre de una empresa, esta responsabilidad no debe de ser tomada de forma empírica; esta huella cultural se convierte en un diferenciador económico – social y comercial de la empresa frente a sus competidores y le da un reconocimiento (status) en el entorno social.

En el ámbito legal la Marca se define como “todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios, producidos y comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona”.

Para ser registrada una marca debe ser:

- Perceptible
- Suficiente / Distintiva
- Suceptible de representación gráfica

Este signo que puede ser representado gráficamente a través de dibujos, iconos, símbolos, textos, constituyen una descripción que permite hacer una idea (concepción mental) del signo, objeto de marca, mediante palabras, grafismos o símbolos, según el caso.

La Marca cumple funciones de:

- A. Diferenciación: Para distinguirse frente a su mercado y el contexto.
- B. Garantía de Calidad: Representa la solidez, respaldo y garantía de lo que ofrece, esto involucra un vínculo invisible entre la empresa y su público.
- C. Organización: Por su notoriedad y reconocimiento en el mercado, ofrece un posicionamiento en el conglomerado comercial y social.

Se recomienda construir una Marca:

- ▶ Con disponibilidad internacional, para explorar mercados fuera del país y posicionarse como Marca Global.
- ▶ Con disponibilidad de proyección; para esto es necesario realizar un estudio pertinente sobre antecedentes marcarios, en aspectos fonéticos, ortográficos, objeto social, representación gráfica, en similitudes hechas por otra empresa anteriormente.

La Marca es el distintivo social y comercial que más soporta una empresa, su propuesta de valor debe tener beneficios para sus clientes y públicos; esta asociación de beneficios debe poseer vitalidad para ser diferenciada, estructural y ser familiar.

Un buen respaldo de Marca, da soporte para la recompra.

Las Marcas pueden ser:

1. Según su estructuración

A. Marca Profunda:

- ▶ Con identidad propia.
- ▶ Posee buen concepto (Imagen Corporativa).
- ▶ Presenta personalidad como Marca.
- ▶ Reconoce sus beneficios.
- ▶ Define su Cultura Corporativa y su life style a partir de sus clientes.

B. Marca Superficial: Sin ningún soporte.

2. Según su origen e identidad:

A. Marca como producto / servicio (Identidad de Marca).

B. Marca como persona.

C. Marca como símbolo.

D. Marca como organización (Identidad Corporativa).

En la perspectiva de la Identidad Corporativa, la Marca es el Nombre, Imagotipo y Concepto que identifica una organización frente a su competencia.

Importancia para el Cliente

- Da confianza.
- Protege al Cliente (garantía, respaldo, status).
- Identifica al Cliente con su imagen.
- Despierta sentido de afiliación del cliente con respecto a la empresa y sus productos.

Importancia para la Empresa

- Ayuda a desarrollar y sostener la participación en el mercado de la empresa.
- Como facilidad para la expansión y mezcla de productos.
- Despierta aceptación social, por una imagen afianzada efectivamente en el entorno social.
- Diferencia, segmenta, posiciona y personaliza a la empresa frente a sus competidores. (Ver figura II.43).

En la definición del nombre existen varias categorías.

- Nombre Descriptivo: Acorde con el contexto empresarial.
- Nombre Simbólico: Supuestos desde lo emblemático, lo analógico o lo simbólico.
- Nombre Patronímico: Cuando utiliza nombre propio.
- Nombre Topográfico: Cuando se refiere al lugar de origen de la empresa.
- Nombre por Contracción o Anagrama: Es un nombre artificial compuesto por iniciales o fragmentos de palabras, en busca de mayor brevedad, legibilidad y recordación de la Empresa.

Fig. II.43. *Condiciones Verbales y Visuales de la Marca*

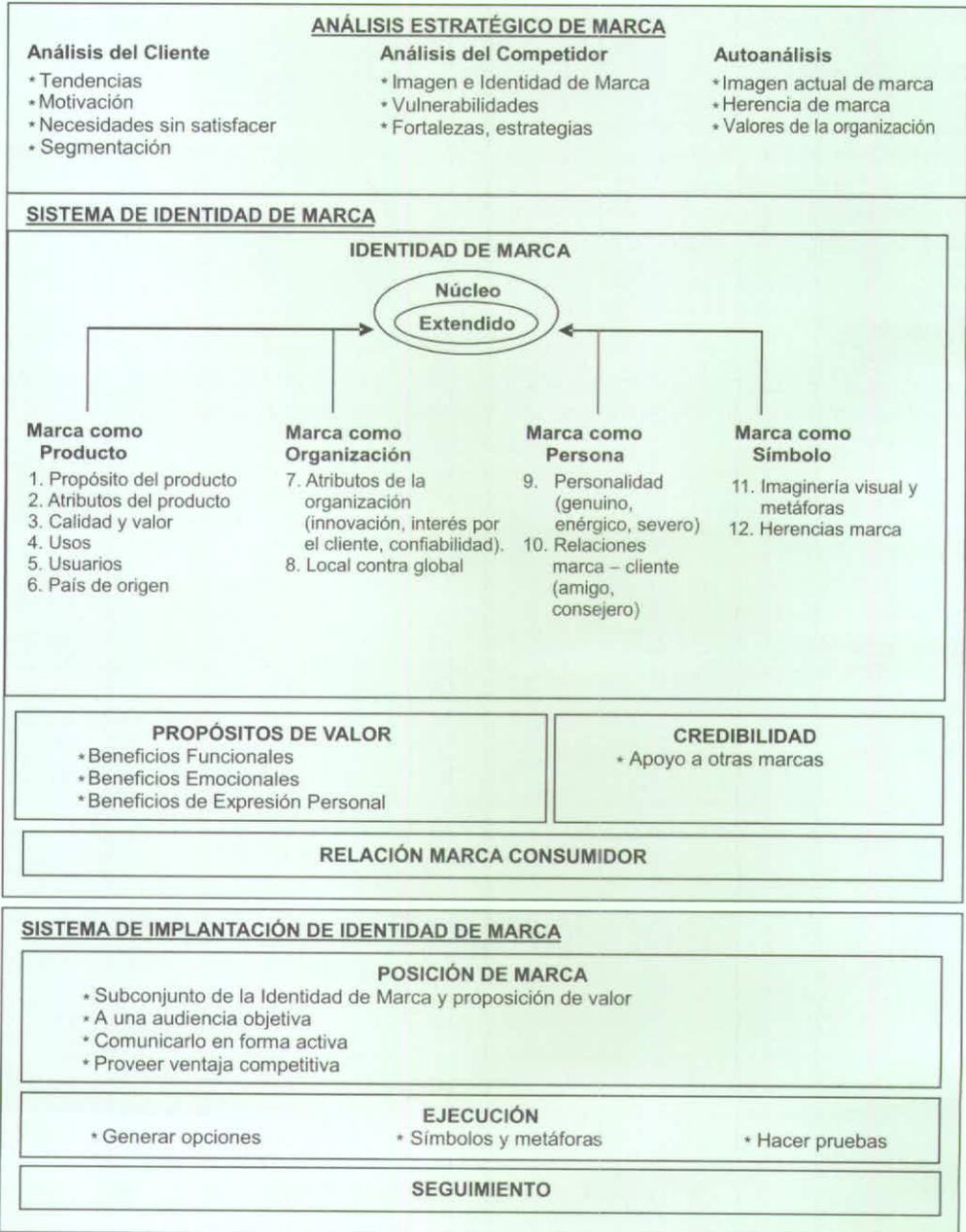
Aspectos Verbales de la Marca	Correlativo Visual
Brevedad	→ Simplicidad
Eufonía	→ Estética
Pronunciación	→ Legibilidad
Recordación	→ Visualidad
Sugestión	→ Fascinación

(Fuente: Joan Costa, *Identidad Corporativa* 1993)

Es importante resaltar el aspecto legal de la marca, como es su registro ante Cámara de Comercio y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), así mismo conocer los requisitos, lineamientos de protección de la Marca y de sus signos visuales respectivamente.

A continuación se presenta el Modelo de Identidad de Marca. (Ver figura II.44).

Fig. 11.44. Modelo de Identidad de Marca



(Tomado de David A. Aaker "El éxito de su producto está en la Marca". P. 177).

Vale resaltar que los requisitos para registros de marca tienen su propia legislación sobre propiedad industrial en cada país, entre ellos se destaca: descripción de la marca, clisé de la marca, fecha de iniciación y datos del solicitante y de la empresa.

No se permite registrar:

- Marcas que ya existan en el mercado.
- Nombres, símbolos o signos que vayan en contra de la moral o las buenas costumbres. Escudos o emblemas nacionales.
- Nombres genéricos, sobre productos o servicios.
- Nombres de personas sin autorización de ellas, entre otros.

B. Imagotipo

La construcción de una imagen inteligente, concebida a partir de los principios corporativos, para reflejar coherentemente en una empresa, se considera imagotipo. (Ver figura II.45).

El imagotipo tiene:

1. Símbolo.
2. Tipología.
3. Cromatismo.
4. Estructura.
5. Compaginación.
6. Conformación.

Fig. II.45. *Ejemplo Estructural del Imagotipo.*



Para identificar su clasificación; se puede ver en la siguiente ilustración. (Ver figura II.46).

Fig. II.46. Clasificación del Imagotipo



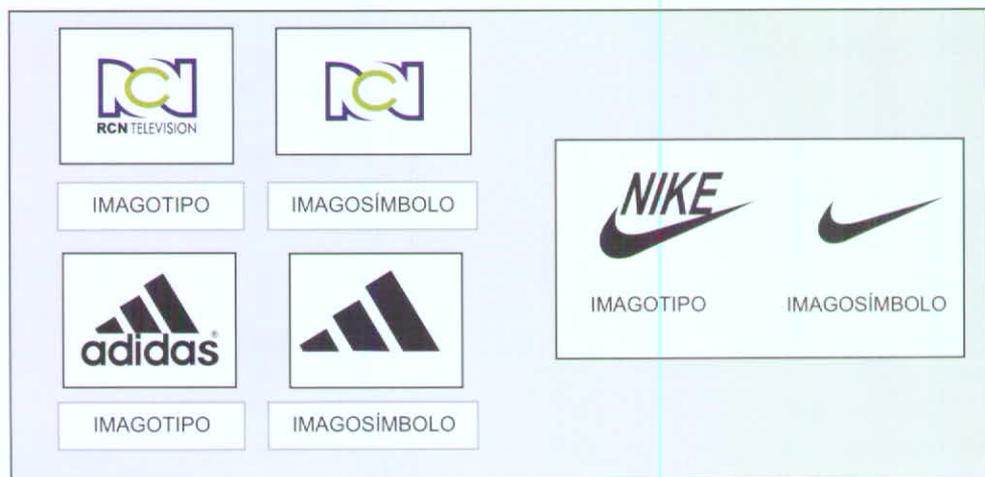
1. El Imagotipo es equivalente a logotipo, con la diferencia que el Imagotipo se toma con la connotación de ser un proceso elaborado para representar una empresa, aquí la imagen prima como concepto estructural para desarrollar la identidad empresarial.

El imagotipo tiene integrados todos los elementos como símbolo o imagosímbolo.

- ▶ **Símbolo:** Representación abstracta que tiene una relación arbitraria entre la representación y el concepto percibido por un entorno.
- ▶ **Imagosímbolo:** Equivalente a logosímbolo; se considera imagosímbolo, cuando se decide estratégicamente dar relevancia y pregnancia al símbolo dentro del imagotipo para crear recordación y posicionamiento a una Marca.

Aquí se pueden observar marcas corporativas donde el símbolo es contenido en el imagotipo y el imagosímbolo, como diferenciador de Marca. (Ver figura II.47).

Fig. II.47. *Imagotipo e Imagosímbolo*



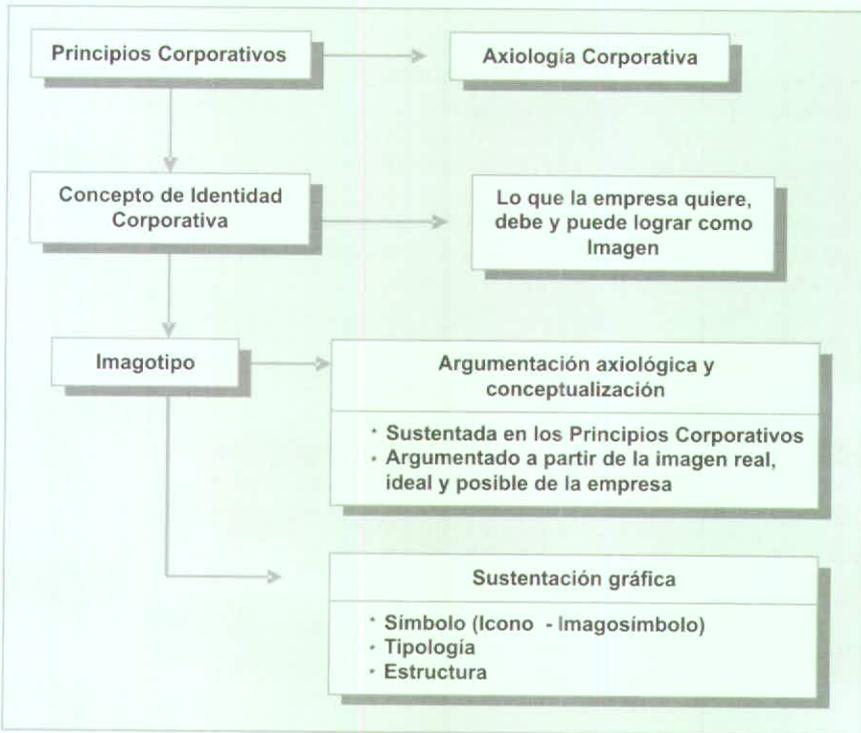
2. El Imagotexto es similar al Logotexto, como la diferencia expuesta anteriormente. En este tipo de representación gráfica, la fuerza está en el texto, no se apoya en símbolos, iconos o grafismos.
3. El Imagografismo, es similar al Logografismo. Este sistema de representación se diferencia con los anteriores porque su fuerza está en el grafismo, donde el símbolo y el ícono reflejan lo que la empresa hace. Esta conexión gráfica es análoga y muy referencial, esta característica lo hace más artístico, por ello no se utiliza mucho hoy día dado el enfoque comercial del Mercado.

A partir del Imagotipo se construye la Identidad Visual para la organización.

C. Concepto Imagológico

La argumentación que debe tener el Imagotipo se puede evidenciar así: (Ver figura II.48).

Fig. II.48. Argumentación Imagología Corporativa



El Imagotipo debe diseñarse a partir de la necesidad comunicacional de la empresa y no como un chispazo creativo fruto del empirismo sin argumentación conceptual.

El Imagotipo debe estar sustentado y reflejar la axiología corporativa consignada en los principios, apoyados en el concepto de imagen que desee proyectar la empresa. Este ámbito es esencial para construir efectivamente el Imagotipo.

En su segundo ámbito debe sustentar su estructura, color, tipo de letra y símbolo, con base en la axiología y el concepto empresarial buscado.

El discurso contenido del Imagotipo y de la Identidad Corporativa, se argumenta en la semiótica; por ello sus símbolos deben ser leídos acordes con el contexto y escenario vigentes, actualizando constantemente el concepto buscado por la empresa.

D. Imagosímbolo/ símbolo

Explicado anteriormente en el Imagotipo. La imagen es representativa (figurativa), simbólica (abstracta), o sígnica (de signos), la decisión del diseñador puede ofrecer funciones de modo simbólico, modo epistémico y modo estético, individual o integralmente.

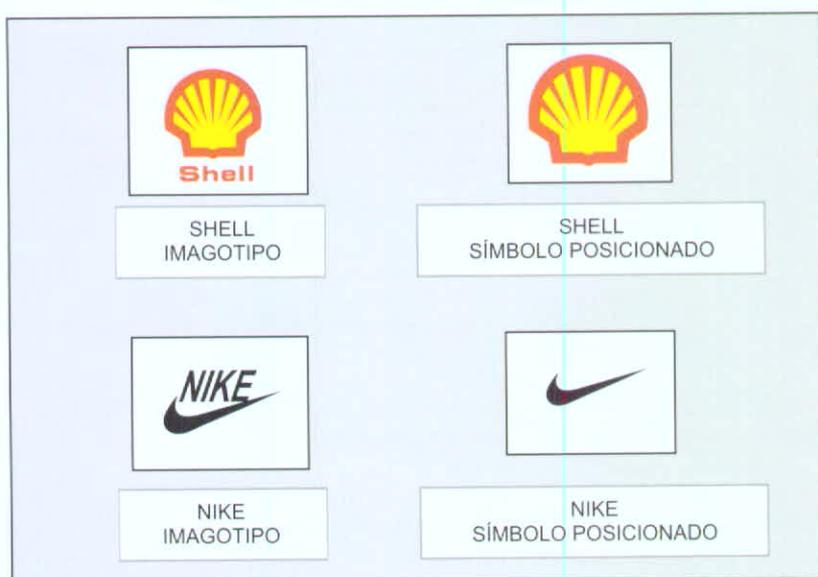
Un símbolo puede funcionar por su significado como un elemento atractivo que refuerza y compacta la personalidad de la empresa; esto apoya su recordación, posicionamiento y calidad percibida.

El símbolo debe ser reforzado dentro de una estrategia consistente, innovadora y articuladora de los elementos de identidad de la empresa para fortalecer su recordación.

El símbolo no conduce a la decisión de compra como función primaria, sirve de respaldo y soporte que da a la Marca desde la empresa, una opción como elemento distintivo que ofrece credibilidad y deseos de afiliación por parte de los clientes y público.

La simplicidad del símbolo (icono, signo), genera mayor recordación y significación más ágil. Esto ha sido utilizado por marcas globales. (Ver figura II.49).

Fig. II.49. *Imagosímbolos*



Este símbolo puede contener significados culturales de ideales, como proyección o estilos de vida que son adoptados por la cultura como elementos comerciales que satisfacen y apoyan el ser social; por ello el símbolo debe ser sostenido frente al desgaste del tiempo, renovándose y ser adaptable y permeable al contexto y necesidades de expresión de identidad – consumidor - empresa - símbolo.

El símbolo apoya el establecimiento de la Marca de forma positiva en la relación marca-consumidor-producto-empresa.

Aquí se generan percepciones y asociaciones favorables que repercuten en el momento de decisión de compra, por ende la empresa es percibida como el soporte y respaldo del producto, en calidad, beneficio y valor.

E. Tipología

Es la selección de los tipos de letras para la construcción del Imagotipo, este trabajo de evaluación es importante para formar la identidad visual corporativa de forma clara y fuerte.

Las letras presentan ciertas características en su estructura y forma que dan sentido identificante al Imagotipo de la empresa.

Las letras de un Imagotipo pueden connotar elementos y simbolismos respecto a la empresa como elegancia, sobriedad, distinción, status, dinamismo, tecnología, alternatividad, interiorización, movimiento, evolución, rigidez, entre otros.

Las letras se pueden clasificar en: (Ver figura II.50).

Fig. II.50. Clasificación de las Tipologías



Por lo anterior debe existir un balance en las tipologías del Imagotipo.

En la construcción de las tipologías se trabajan:

- a. **Primaria:** Es la básica en la construcción del imagotipo, es esencial en su nombre.
- b. **Secundaria:** Es la tipología de apoyo en textos como el slogan, la razón social, genérico o el nombre legal.

Adicional a esto es la tipología utilizada en comunicación empresarial.

También existe el nombre comercial que es el que se establece estratégicamente para la comunicación y el nombre legal que es el que figura en el registro mercantil y es necesario especificar en algunos momentos y negocios. (Ver figura II.51).

Fig. II.51. *Ámbito Legal y Comunicacional de la Marca*



F. Cromatismo

El aporte del color es decisivo en la construcción del Imagotipo, su percepción varía dependiendo del contexto.

El color da vida y sentido visual al Imagotipo, debe ser estudiado y estructurado con base en la intencionalidad buscada para proyectar la imagen de la empresa y el significado que transmiten los colores.

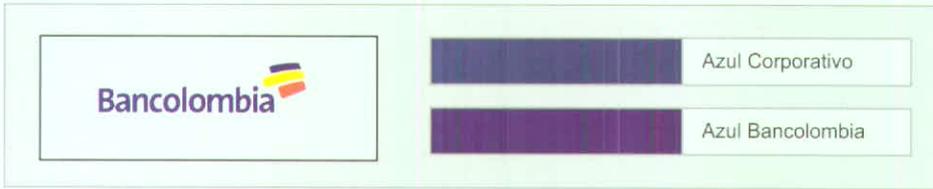
La gama cromática se puede estudiar por:

- A. Colores primarios
- B. Colores secundarios
- C. Terciarios – cuaternarios
- D. Complementarios
- E. Análogos
- F. Contrastes

Su selección se hace por pruebas de color, por analogías, contrastes, balances, tonalidades, armonías, complementos y análisis de contexto para asegurar la correcta adaptación del color, esto evita la aplicación inadecuada para la imagen de la organización.

Cuando el color es mezclado y adaptado especialmente para el imagotipo se puede acuñar corporativamente, es decir queda el color con la referencia de la empresa así: (Ver figura II.52).

Fig. II.52. Color Corporativo



G. Planimetría

Es la construcción estructural, en la parte geométrica, dimensión de planos, construcción de símbolos, dimensiones, especificidades.

Es la herramienta básica que se hace como una plantilla técnica para ampliar y reducir el Imagotipo sin deformar las proporciones reales del diseño.

Se puede construir con:

- A. Imagotipo completo (color – tipología – símbolo)
- B. Imagotipo en positivo
- C. Imagotipo en outline (delineado)
- D. Imagotipo en partes como: tipología, símbolo y compaginación

Esta ingeniería de construcción del Imagotipo permite y asegura que la representación gráfica de la empresa sea consistente uniforme y se conserve igual, para evitar alteraciones en proporciones como elongación, extensión o desproporción del Imagotipo.

Esta construcción debe ser rigurosamente elaborada.

H. Estructura

Se realiza con los elementos que dan forma y sentido al diseño y se encuentran las estructuras del diseño que dan el soporte, estilo y compactación al Imagotipo.

Las estructuras básicas son cuadrado, rectángulo, triángulo, rombo y círculo. De aquí se derivan otras, y se pueden observar sus implicaciones de percepción dependiendo del tipo de estructuras. (Ver figura II.53).

Fig. II.53. Las Estructuras y su Significado

ESTRUCTURA	PERCEPCIÓN	ESTRUCTURA	PERCEPCIÓN
	Esmero, Solidez, Sistema, Rectitud, Honestidad, Seguridad		Romper Esquemas, Modalidad, Apertura
	Agilidad, dinámica, movimiento		Unión, Integración, Esfuerzo
	Abundancia, Vida, Sensualidad		Evolución, Nuevos Horizontes, Apertura
	Movimiento, Evolución, Proyección, Bio		Continuidad, Evolución, Innovación
	(Isósceles), Dirección, Orden, Jerarquía, Horizontes en común		Inteligencia, Ser Humano
	(Equilátero), Estabilidad, Unión, Familia, agresividad		Radiación, actividad, Promoción, Tensión, Masculinidad
	(Escaleno), Informalidad, Movimiento, Dinámica		

Es necesario aclarar que la estructura se mide con el Imagotipo completo y no con el símbolo o la tipología por separado.

La estructura define la forma, pero la estructura no debe tomarse de forma explícita, dado que los imagotipos no están encerrados en una estructura, es por el principio gestáltico y de asociación mental, que se percibe la estructura por su sensación, sin tener que ser visible. (Ver figura II.54).

Fig. II.54. Estructuras



La estructura va ligada obligatoriamente a la compaginación.

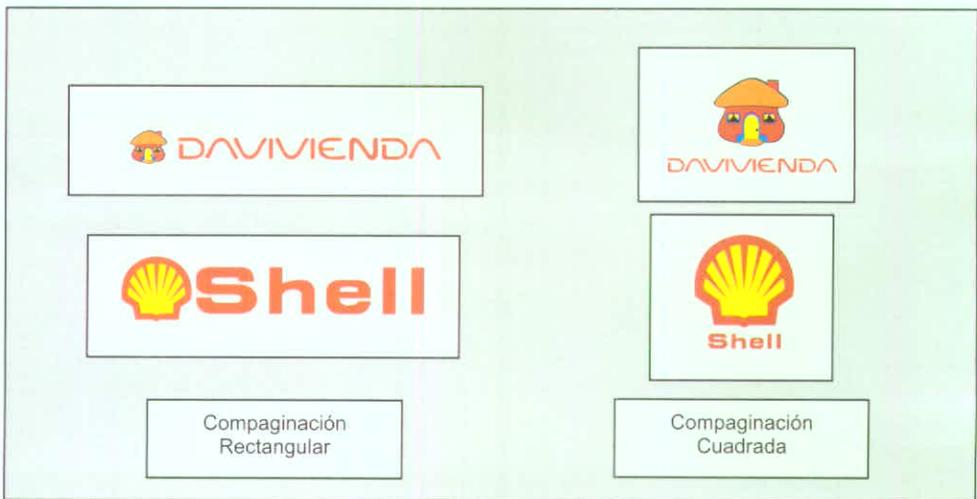
I. Compaginación

La forma como se compacta e integra el Imagotipo se llama compaginación.

Un Imagotipo puede presentarse de una o dos formas por efectos de soporte, de comunicación, para no volver un Imagotipo rígido, que no se adapta al sistema comunicante de la empresa.

La estructura da sentido a la forma del Imagotipo y la compaginación lo integra, por eso van fundados. Aquí se pueden observar algunos ejemplos de compaginación y estructura. (Ver figura II.55).

Fig. II.55. Formas de Compaginar



J. Conformación

Los elementos de apoyo que brindan fuerza, sinergia y pregnancia para ampliar las posibilidades de comunicación del Imagotipo, para extender la recordación se consideran Elementos de Conformación.

Estos juegan con el sistema primario del Imagotipo (símbolo, color, texto). Aquí se observan algunos (Ver figura II.56).

Fig. II.56. *Elementos de Conformación*



Estos elementos arman y complementan el contexto de diseño para la Comunicación Corporativa del Imagotipo.

Dentro de esos elementos se hallan:

- a. Mínimos: son las repeticiones generalmente saturadas, con el Imagotipo, el símbolo o el texto según el caso y el peso del Imagotipo. (Ver figura II.57).

Fig. II.57. *Los Mínimos*



Los mínimos se recomiendan en una tinta y en tramas, para no ser fuertes, fatigar o quitar relevancia al Imagotipo.

Su uso se establece para los sistemas de comunicación de la empresa, como papelería, cenefas, impresos, merchandising y publicidad exterior, entre otros.

- b. Máximos: son abstracciones y analogías generalmente del símbolo que se amplían y se cortan para generar una expectativa y obligar una recordación completa del Imagotipo.

Sus usos son similares a los mínimos. (Ver figura II.58).

Fig. II.58. *Los Máximos*



c. Otros: también se consideran Elementos de Conformación: los Gimmicks, los Fondos de uso y displays, los Slogans y los Jingles, entre otros.

K. Ubicación

La posición espacial que debe ocupar el Imagotipo se llama ubicación. Este estudio de la ubicación se realiza para formatos como papelería, impresos y publicidad en general.

La ubicación se puede proponer para papelería, dado por las especificaciones del membrete, sobre y tarjeta de presentación. En cuanto a soportes de comunicación como prensa, revista, impresos y publicidad exterior pueden tener otro esquema de ubicación.

Las dimensiones exactas en el espacio deben ir especificadas en centímetros y milímetros según el caso, en caja tipográfica. (Ver figura II.59).

Fig. II.59. *Ubicación Espacial*



L. Variables Permitidas

Dentro del sistema de Diseño Corporativo, se permiten unas variaciones al Imagotipo con fines de adaptación en algunos sistemas de comunicación.

Si se habla de Identidad Corporativa se debe analizar qué variables para el Imagotipo no deben ser aceptadas, si lo que se busca es construir un concepto uniforme y definido como empresa, pero se pueden aceptar ciertos aspectos. (Ver figura II.60).

Fig. II.60. Aspectos Variables

ASPECTOS COMPONENTES	VARIABLES SUGERIDAS
A. Color	<ul style="list-style-type: none"> • A una tinta • En positivo • Presentación tipo lord • En tonos grises • En inversión de los colores del • Imagotipo • En alto relieve
B. Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • No se recomiendan variaciones
C. Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo separado para posicionar la marca (Imagosímbolo)
D. Estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Combinando la compaginación del Imagotipo

Estas variaciones serán evaluadas y adaptadas para el Imagotipo, dependiendo del tipo de empresa y sus estructuras de comunicación.

M. Variables No Permitidas

Son las instrucciones normativas que regulan el uso y manejo del Imagotipo en variaciones que se vuelven alteraciones al Imagotipo y deterioran el concepto visual buscado por la empresa. Algunos de éstos se pueden determinar. (Ver figura II.61).

Fig. II.61. Aspectos No Variables

ASPECTOS COMPONENTES	VARIABLES NO PERMITIDAS
A. Imagotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Extenderlo más de su tamaño • Elongarlo sin proporción • Desajustarlo sin un manejo adecuado de la proporción • Usarlo inadecuadamente sin autorización de la empresa • Volver el Imagotipo un elemento de diseño (animado, jugando)
B. Símbolo	<ul style="list-style-type: none"> • Desproporcionado • Desintegrarlo • Cambiar su posición, tamaño, consistencia o forma
C. Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiarla o alterarla • Aplicarle efectos • Cambiar su color, forma, proporción, tamaño, estilo, o posición en el Imagotipo
D. Color	<ul style="list-style-type: none"> • Alterar el color exacto • Realizar cambios en tonos, utilizar inversiones sin autorización • Proponer colores no establecidos • Realizar efectos no diseñados • Cambiar el color sin consultar
E. Estructura y Compaginación	<ul style="list-style-type: none"> • Dar otras formas de compaginar al Imagotipo sin estudiar la estructura de diseño • Alterar el orden de lectura establecido para el Imagotipo
F. Conformación	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar elementos No predeterminados para el Imagotipo • Desproporcionar el uso, aplicación, tamaño y estilo de los elementos de conformación

Estas instrucciones deben ser estudiadas para determinar el lineamiento sobre lo que no se debe permitir sobre el Imagotipo.

N. Positivo y Negativo

La elaboración del Imagotipo en positivo (negro sobre blanco) y el negativo (blanco sobre negro), permite el trabajo fotográfico y de sistema gráfico de normatividad para la reproducción gráfica del Imagotipo. (Ver figura II.62).

Fig. II.62. *Imagotipo en Positivo y Negativo*



Lo anterior forma la identidad visual corporativa a partir de la Imagología Corporativa para construir el sentido conceptual de la organización en su entorno social – comercial – cultural.

5. PUBLICIDAD CORPORATIVA – IMAGEN CORPORATIVA

Una vez se ha evaluado y direccionado la empresa, se consolida el capital administrativo, luego en su estrategia mercadológica se fomenta su capital mercadológico, después se fortalece su ámbito de comunicación y de identidad visual, estableciendo el capital comunicacional y de diseño Imagológico. Con el anterior panorama integral de la empresa, es requisito formar y fortalecer el capital publicitario de la organización, para ofrecer un capital sinérgico, compacto y sólido como respuesta de identidad.

La publicidad corporativa, como comunicación estratégica de Marketing Empresarial, ofrece sus beneficios, centrado más en el emisor que en el mensaje; este sentido y búsqueda de posicionamiento de la empresa como respaldo de Marca que hace las veces de extensión de ésta, realmente firma los mensajes y los comunica con un estilo definido con una óptica más organizacional.

En la Publicidad Corporativa, se halla todo el peso de llevar la identidad de la empresa a los clientes y públicos, esto determina la percepción que busca ser establecida en ellas por parte de la estrategia comunicacional. Aquí la publicidad es el eje de acción entre la empresa y su identidad, en busca de la imagen deseada en su entorno.

La publicidad debe ser efectiva si evalúa.

- ▶ ¿Qué dice?: Estilo de comunicación (enfoque Corporativo de extensión de marca, tono, ideología).
- ▶ ¿Cómo lo dice?: Estrategia Creativa.
- ▶ ¿Cuándo lo dice?: Frecuencia en medios de comunicación.
- ▶ ¿Quién lo dice?: Realzando la importancia del emisor (empresa).
- ▶ ¿Dónde lo dice?: Escenario Empresarial presente.

Esta publicidad debe ser unificada reflejando un estilo definido como empresa, en todas las comunicaciones gráficas, impresas, audiovisuales, electrónicas, verbales, escritas, no verbales, alternativas; en sus ámbitos masivos o selectivos y en su carácter racional, emocional o sensorial, para poder integrar y solidificar una poderosa extensión de Marca.

El efecto persuasivo de la publicidad, logra posicionar la Imagen Corporativa como estrategia de comunicación, con la acción pregnante y redundante que hace en los clientes y públicos una opinión y concepto favorablemente construido por la repetición y el hábito. Los cuales dan origen al reconocimiento, diferenciación y aceptación de la empresa, propiciando la posibilidad de un enlace positivo intermedio entre público y empresa, a través de una interacción que impulsa y sostiene la comunicación y la empresa en un sistema de Imagen favorable.

Para efectos de la publicidad y los soportes comunicacionales que dan la Imagen Corporativa se presentan los siguientes:

- A. Papelería Corporativa
- B. Packaging – Picking – Tarjetas Electrónicas
- C. Publicidad Prensa – Revista
- D. Publicaciones Institucionales
- E. Publicidad Impresa Corporativa
- F. Merchandising Exterior – Publicidad Exterior – Amoblamiento Urbano
- G. Merchandising Interior Corporativa – In Door
- H. Publicidad P.O.P.
- I. Publicidad Promocional y Alternativa
- J. Uniformes
- K. Vehículos Publicitarios – Publicidad Móvil
- L. Señalética Interior y Exterior
- M. Medios Electrónicos
- N. Nuevos Medios

Estos soportes se ven a partir de las diferentes áreas del diseño como son:

- A. Diseño Gráfico: Papelería Institucional, Editoriales, Impresos Publicitarios (Vehículos).
- B. Diseño Audivisual: TV, Radio, Video, Internet.
- C. Diseño Industrial: Empaques, Embalajes, Envases (etiquetas).
- D. Diseño Ambiental: Oficinas, Stands, Exhibiciones (señalética).
- E. Diseño Arquitectónico: Edificios, Talleres, Centros de Producción, Centros de Administración, Puntos de Venta.

A. Papelería Corporativa

La comunicación Institucional inicia en su papelería y son su sello de Presentación Personal como organización. (Ver figura II.63).

Fig. II.63. Descripción Papelería Corporativa

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Papelería Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Función Informativa dentro de la Organización • Trabaja interdependiente e Intraindustrial • Se hallan boletines, formas administrativas, memos, circulares, órdenes de trabajo, normativas y comunicados 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo va en una tinta • Diseños standarizados • Conserva el mismo sistema gráfico Corporativo • El papel es de índole más económico • Presenta Imagotipo
B. Papelería Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Función informativa y comunicativa de la empresa hacia su frontera Externa • Trabaja interinstitucionalmente • Se hallan aquí membretes, sobres, facturas, carpetas, tarjetas de presentación, sobres de manila 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo va con todos los colores que lo integran y componen • Diseño standarizado • Conserva un mismo sentido gráfico • El tipo de papel puede ser fino, dependiendo del seleccionado en el sistema de diseño • Presenta Imagotipo

B. Packaging – Picking – Tarjetas Electrónicas

Considerados como el vendedor silencioso aportan el valor y la autoargumentación de venta del producto y posicionan la Imagen de la Empresa. (Ver figura II.64).

Fig. II.64. Descripción Packaging y Tarjetas Electrónicas

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Empaque	<ul style="list-style-type: none"> • De primer nivel: Envase • De segundo nivel: Empaque • De tercer nivel: Embalaje • Se utilizan diferentes materiales 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo va a todo color en el empaque y el envase • Puede ir a una tinta en el embalaje • Presenta Imagotipo • Debe tener información básica y standarizada • Presenta unidad de diseño y manejo espacial del Imagotipo
B. Marcaje	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas • Marquillas • Materiales y tamaños dependiendo de los productos • Textos y espacios Legales y de Información 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo puede ir en color o a una tinta, según el caso • Debe tener información básica y standarizada • Presenta unidad de diseño y manejo espacial del Imagotipo
C. Tarjetas Electrónicas	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales funcionales y resistentes • Perpetúa la marca de manera consistente en la mente del cliente • Contacto permanente, la empresa 24 horas con el cliente (24/7) • Ofrece beneficios al cliente que sirven de servicio efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo tiene unidad de diseño y manejo espacial • El Imagotipo va a todo color • Tiene información básica
D. Carné	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica y brinda seguridad en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones Iguales

C. Publicidad/ Prensa – Revista

En medios impresos se encuentran Prensa y Revista. (Ver figura II.65)

Fig. II.65. Descripción Publicidad Prensa y Revista

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Prensa	<ul style="list-style-type: none"> •Ejercen papel activo y permanente de la imagen de la empresa •Mayor cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> •El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido •El Imagotipo puede ir a una tinta
B. Revista	<ul style="list-style-type: none"> •Cuenta con un grado de especialización según el segmento •Ofrece calidad gráfica en papel y color 	<ul style="list-style-type: none"> •El Imagotipo puede ir a todo color •El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido

D. Publicaciones Institucionales

La producción impresa interna de la organización es vital en aras a capacitar, informar y actualizar sobre el quehacer de la empresa, con el fin de familiarizar con los usos, instrucciones, reglas y condiciones específicas laborales. (Ver figura II.66).

Fig. II.66. Descripción Publicaciones Institucionales

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Publicaciones Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de gestión • Actividades de la empresa • Planes de acción • Dirigido en áreas internas y externas de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> •El Imagotipo puede ir con color o a una tinta •El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
B. Instructivos Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Manuales de instrucción • Manuales de uso - Protocolos • Operaciones especializadas • Manuales operacionales 	<ul style="list-style-type: none"> •El Imagotipo puede ir en color o a una tinta •El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido

E. Publicidad Impresa Corporativa

Establecen la comunicación externa de la empresa. (Ver figura II.67).

Fig. II.67. Descripción Publicidad Impresa Corporativa

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Impresos	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ser en papel o medios electrónicos (CD) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ir con color o a una tinta • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
B. Portafolio de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta la organización desde su axiología y perspectiva comercial • Se imprime en materiales finos 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos van con Imagotipo a color • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
C. Folleto - Gaceta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene función comunicativa específica de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos van con Imagotipo a color • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
D. Plegable	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción, eventos, novedad • Se imprime en material liviano 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos van con Imagotipo a color • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
E. Catálogo	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta productos por clasificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos van con Imagotipo a color • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
F. Volante - Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta información temporal • Se imprime en material económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagotipo a una tinta, según el caso • Formato pequeño
G. Ayuda Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta información de ventas a canales y comercializadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos van con Imagotipo a color • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido

F. Merchandising Exterior – Publicidad Exterior

Se realiza en la frontera externa de la organización. (Ver figura II.68).

Fig. II.68. Descripción Merchandising Exterior y Publicidad Exterior

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Merchandising Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera a la Publicidad cercana al punto de venta de la empresa • Utiliza diferentes materiales resistentes • Se encuentra el Flanger, aviso fachada, pendón, tótem, cenefa, dummy 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo generalmente va a todo color • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
B. Publicidad Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera la Publicidad que se halla en áreas externas • Se encuentran vallas, gran formato, pendones, avisos, globos 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo generalmente va a todo color • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido

G. Merchandising Interno Corporativo – In Door

El trabajo de Identidad en el punto de venta debe ser trabajado con un diseño consistente pero dinámico, que cause agrado al visitante y a su vez ser atractivo para diferenciarlo en su entorno competitivo.

El trabajo de Merchandising como ambientación, iluminación, ventilación, circulación, exhibición, información, áreas estratégicas y sociales, debe ser elaborado con base en la Identidad.

Igual trabajo debe hacerse en estructuras como exhibidores, anaqueles, mobiliario, oficinas y vitrinas.

La mayor incidencia Corporativa en el punto de venta se halla en la influencia del color como sistema edificante del diseño del punto de venta, el Imagotipo debe estar presente en el interior como aviso o cenefa.

El concepto de diseño del punto de venta debe ser concordante entre la imagen buscada por la empresa y su grupo objetivo.

H. Publicidad P.O.P.

La Publicidad en el punto de venta es esencial para la decisión de compra. (Ver figura II.69).

Fig. II.69. Descripción Publicidad P.O.P.

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
Publicidad P.O.P. (Point of Purchase)	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra en el punto de venta • Son de diferentes materiales y funciones • Entre ellos están, Fruver, Floor graphic, display, tacker, take one, duratrans, price card, móvil, inflable, hablador, saltarin, chispa, banderin, tope de góndola. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo generalmente va a todo color • El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido

I. Publicidad Promocional y Alternativa

Es la publicidad de extensión de marca y publicidad no convencional. (Ver figura II.70).

Fig. II.70. Descripción Publicidad Promocional y Alternativa

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Publicidad Promocional	<ul style="list-style-type: none"> *Sirven de extensión de marca de la empresa *Son productos firmados con el Imagotipo *Son productos de uso, decoración o recordación *Existen entre ellos, lapiceros, agendas, gorras, porta vasos, separadores, llaveros, camisetas, mugs, relojes, maletines, encendedores, tacos *Se realiza en diferentes materiales y sus diseños son novedosos y 	<ul style="list-style-type: none"> *El Imagotipo generalmente va a todo color *El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
B. Publicidad Alternativa	<ul style="list-style-type: none"> *Aquella que utiliza espacios no convencionales *Puede ser: Publicidad en asientos de buses, baños, ascensores *Presentan otra forma menos costosa y también efectiva de posicionar la imagen de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> *El Imagotipo generalmente va a todo color *El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido

J. Uniformes

La unidad de la empresa se refleja en el vestuario de sus clientes internos, que se adopta desde sus uniformes.

Uniformes: ▶ Administrativos (secretarías, asistentes)
 ▶ Operativos (protección y seguridad)
 ▶ Personal de seguridad
 ▶ Deportivo

En todos ellos va impreso el Imagosímbolo o Imagotipo según el caso, generalmente a color, aquí se pueden destacar pañoletas, delantales, corbatas, pines, botones, overoles, cascos, gorras, camisetas, chaquetas, pantalones, camisas, pantalonetas y dotación en general.

K. Vehículos Publicitarios – Publicidad Móvil. (Ver figura II.71).

Fig. II.71. Descripción Vehículo publicitario - Publicidad móvil

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Vehículos Publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> *Transportan los productos de la empresa Pueden ser carros, camionetas, buses, motos, maquinaria, aviones *Llevan la marca con la distribución del producto 	<ul style="list-style-type: none"> *El Imagotipo va a todo color *El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido
B. Publicidad Móvil	<ul style="list-style-type: none"> *Cumple una función comunicativa y publicitaria *No distribuye el producto *Existe la publicidad aérea, transmóvil 	<ul style="list-style-type: none"> *El Imagotipo va a todo color *El Imagotipo debe ser ubicado desde su espacio establecido

L. Señalética Interna y Externa. (Ver figura II.72).

Fig. II.72. Descripción Señalética Interna y Externa

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
A. Señalética Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Se ubica en la parte interna de la empresa • Informa, reglamenta y ubica la circulación en las instalaciones • Su diseño puede ser diferente pero debe contemplar los pictógramos establecidos • Especifica oficinas, áreas sociales, baños 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo no tiene que ir de forma explícita • La fuerza está en el manejo de los colores corporativos
B. Señalética Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Ubica sobre el acceso a la empresa • Reglamenta y ubica sobre la circulación para llegar a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo no tiene que ir de forma explícita • La fuerza está en el manejo de los colores corporativos

M. Medios Electrónicos. (Ver figura II.73).

Fig. II.73. Descripción Medios Electrónicos

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
Medios Electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Lo constituyen la radio, la TV y el cine • Existe el video Institucional • En Radio la fuerza está en la voz institucional, su vocero de marca, su slogan y su jingle según el caso • En TV, se tiene en cuenta el Imagotipo en su ubicación dentro del espacio (Wipe) • Presenta mayor atención, presencia y cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo va a todo color en TV y Cine • La ubicación es importante en la aplicación para la TV y Cine • Se puede trabajar el Imagotipo por morfologías de diseño y grabaciones, para construir Cine y TV

N. Nuevos Medios. (Ver figura II.74).

Fig. II.74. Descripción Nuevos Medios

CLASE	CARACTERÍSTICAS	RECOMENDACIONES GRÁFICAS CORPORATIVAS
Nuevos Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Esta el Cd. • Se localizan internet, Intranet, y Extranet, el Home page, el email, el banner, entre otros • Tecnologías y futuro de las comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • El Imagotipo va a todo color • Su ubicación espacial es necesaria, adicional a su interacción que se puede diseñar por sus morfologías para componer el Imagotipo

Con lo anterior existe entonces todo un soporte investigativo integrado y consistente sobre la realidad de la empresa en sus dimensiones esenciales para formular, diagnosticar y evaluar una Identidad Corporativa específica.

III. POLÍGONOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Después de establecer el sentido real y actual que tiene la Identidad Corporativa a partir de su conceptualización y conocer el soporte investigativo para un programa, se inicia una fase de análisis y síntesis de la investigación en términos del significado, importantes para delimitar el camino que debe seguir la empresa en su proceso de identidad.

Los polígonos de Identidad Corporativa surgen de una investigación, a partir de la necesidad sentida de un sistema de análisis integral para un programa.

Aquí se establecen parámetros de evaluación y diagnóstico empresarial en la perspectiva de su identidad.

1. CONTROL ESTADÍSTICO DE CALIDAD

Las actividades de control en procesos de calidad que se implementan en una empresa deben ser tenidas en cuenta para el análisis y seguimiento de las actividades y operaciones establecidas para el logro de los objetivos propuestos dentro del Plan de Mejoramiento Continuo de la Empresa.

La revisión de todos los soportes, ámbitos y actividades deben ser contempladas para revisar, controlar y recomendar ajustes y correcciones según el caso.

Dentro de este control total de la calidad, existen siete (7) herramientas básicas para el control estadístico de la calidad:

- El diagrama de causa-efecto o Espina de Pescado
- El diagrama de Pareto
- El diagrama de Flujo
- La Hoja de Control
- El Histograma
- El diagrama de Correlación o Dispersión
- La Gráfica de Control

De todas las anteriores en términos de la temática que aborda la Identidad Corporativa se toma la gráfica de control como la más pertinente y sobre la cual se sustenta todo el sistema de los Polígonos de Identidad Corporativa.

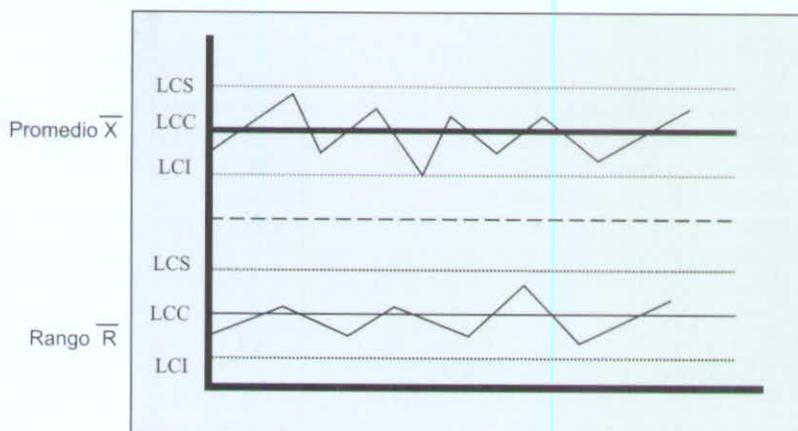
2. LA GRÁFICA DE CONTROL

La Gráfica de Control sirve para examinar si un proceso se encuentra inestable o para indicar que el proceso se mantiene en una condición estable. (Ver figura III.1).

- Permite obtener información para establecer o cambiar especificaciones.
- Ayuda a obtener información para establecer o cambiar procedimientos.
- Ofrece información para tener un criterio de decisión sobre investigación de causas de ubicaciones en procesos.

- Genera un criterio para decisiones rutinarias sobre situaciones de un proceso determinado.

Fig. III.1. La Gráfica de Control



La gráfica contiene una Línea Central (L.C.C.), una línea superior que marca el Límite de Control Superior (L.C.S.) y una Línea Inferior (L. C. I.).

Los puntos representan las lecturas, hechas en determinados intervalos de tiempo, y los límites de control marcan el intervalo de confianza, dado que caigan los puntos.

Las lecturas se hacen a partir de muestras, hay gráficos de control de rangos, cartas \bar{R} o desviaciones estándar o cartas \bar{X} .

Como se podrá analizar, esta gráfica de control servirá de soporte conceptual, estadístico y de valoración a los Polígonos de Identidad Corporativa.

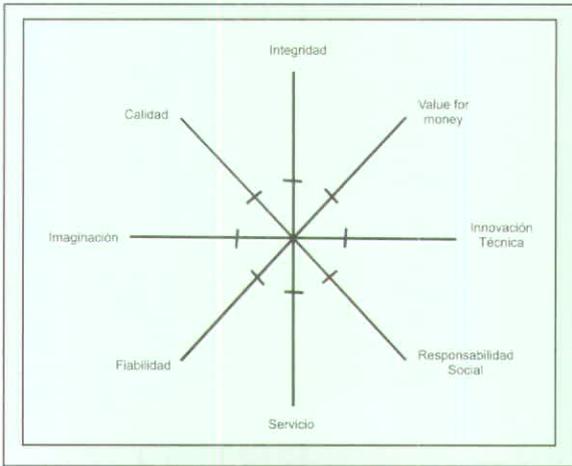
Vale resaltar que existen otros métodos de evaluación de la Identidad Corporativa.

Para dejarle al lector la posibilidad de seleccionar la opción más competitiva según su perspectiva, se presentan cuatro modelos.

- La telaraña de Bernstein.
- La Estrella de Lux.
- Perfil de Identificación Corporativa (PIC).
- Diagrama de seis ejes.

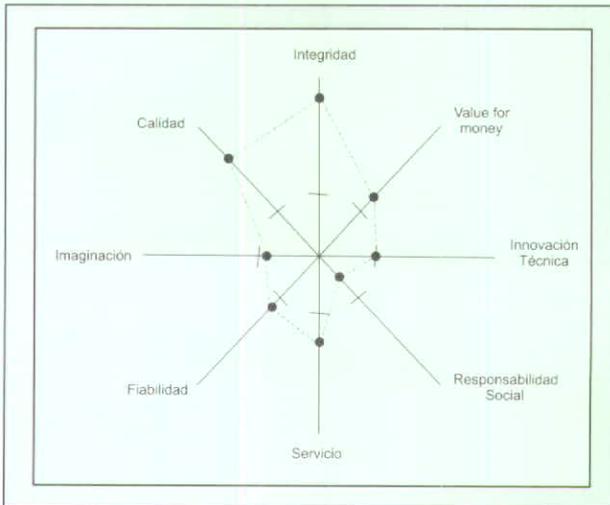
A) La telaraña de Bernstein, citada en el libro de Cees B. Van Riel, "Comunicación Corporativa" (Pág. 50). (Ver Figura III.2).

Fig. III.2 Método de la Telaraña: antes de la discusión



- ▶ Este autor trabaja sobre la selección de atributos vitales para ser potenciados por la organización.
- ▶ Se mide en escala 0 a 9.
- ▶ Se considera un instrumento de medición de imagen ideal para la Organización. (Ver figura III.3).

Fig. III.3 Método de la Telaraña: Después de la discusión

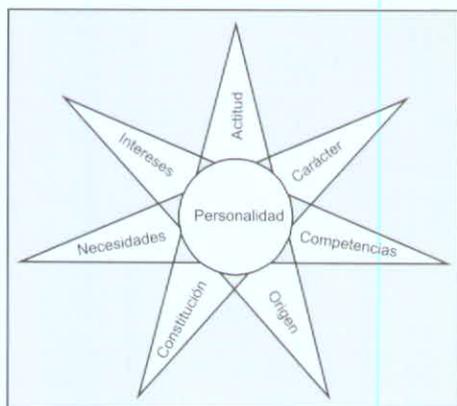


B). La Estrella de Lux, (Comunicación Corporativa, Cees B. Van Riel Pág. 53).

- ▶ A diferencia de la anterior, plantea 7 factores predeterminados por Lux (necesidades, competencias, actitud, constitución, temperamento, orígenes e intereses). (Ver figura III.4).

- ▶ Esta lista se pondera y estudia con empleados.
- ▶ Se analiza como una Imagen real de la Empresa.

Fig. III.4 *Estrella de Lux*



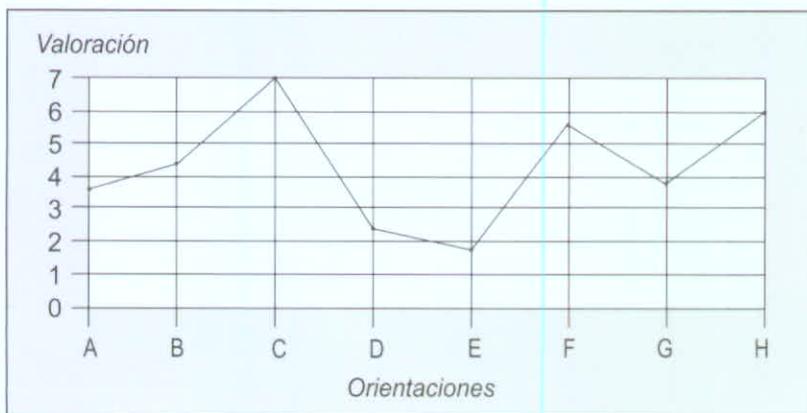
C) Perfil de Identificación Corporativa.

- ▶ De Paul Capriotti en su libro "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa".

Se plantea un análisis sobre cultura Corporativa en tres etapas. (Ver figura III.5, III.6 y III.7).

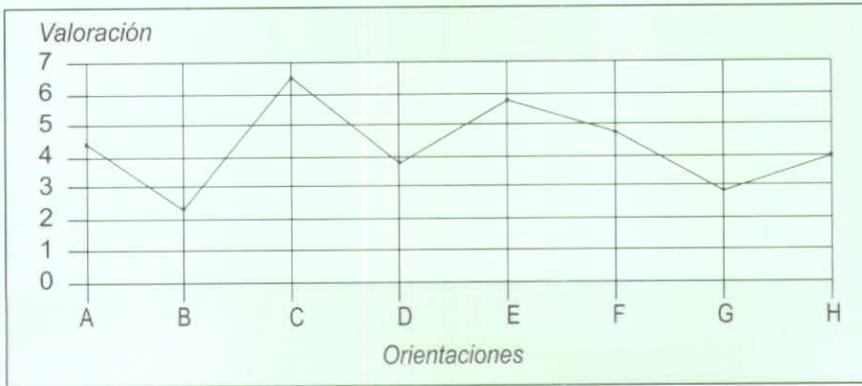
1. Perfil de Cultura Actual.

Fig. III.5 *Perfil de Cultura Actual*



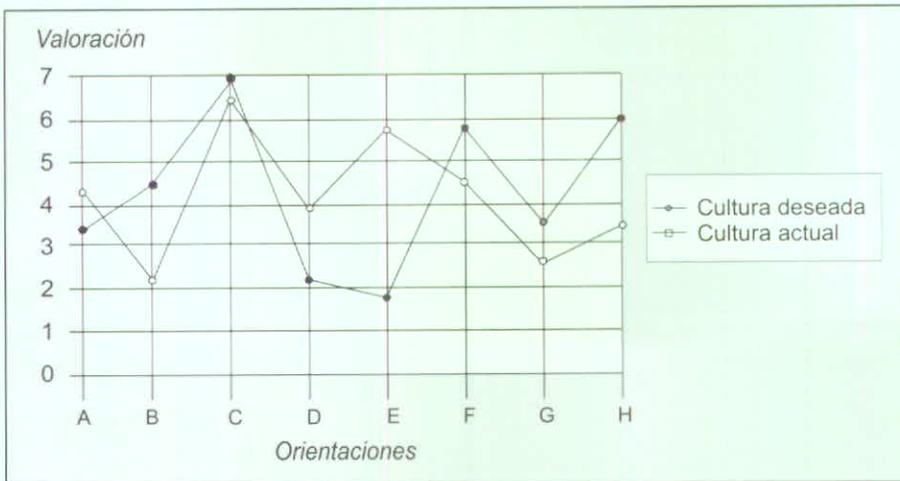
2. Perfil de la Cultura Corporativa Deseada

Fig. III.6 Perfil de Cultura Corporativa Deseada



3. Actuación sobre la Cultura Corporativa.

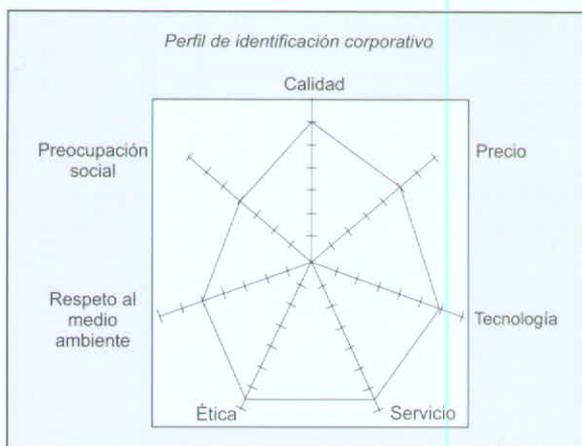
Fig. III.7 Actuación sobre la Cultura Corporativa



A partir de aquí se analizan los factores a mejorar con la cultura.

- La definición del perfil de Identificación Corporativa, lo establece la Empresa combinando sus atributos comerciales – sociales de acuerdo en su contexto. (Ver figura III.8).
- Una vez elegidos se determina el nivel de reconocimiento deseado de cada atributo y su nivel de reconocimiento esperado.

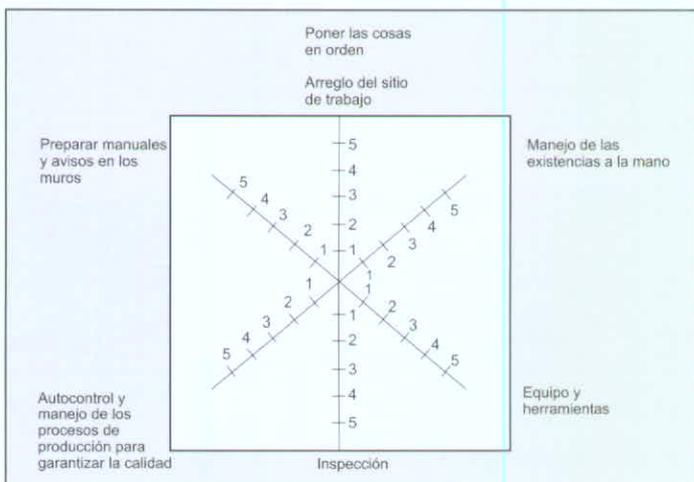
Fig. III.8. Perfil de Identidad Corporativa. (PIC)



Una vez definido el PIC global se debe adaptar con cada público clave de la empresa, para identificar atributos específicos.

D) Diagrama de seis ejes: este sistema se utiliza en operadores de línea y datos de operación. A pesar de ser una herramienta de sistemas de procedimiento en el ámbito administrativo, puede tener relación indirecta. (Ver figura III.9).

Fig. III.9. Diagrama de Seis (6) Ejes



- Su calificación entre más cercana a cero (0) es deficiente y mala, mientras que en cinco (5) es efectividad.
- Sus valoraciones se dan por sub-factores y sub-calificaciones, que son los componentes de cada factor.

3. POLÍGONOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Sintetizar una Investigación alrededor de un trabajo de Identidad Corporativa para realizar un diagnóstico profesional, en términos gráficos y conceptuales no se ha encontrado. Toda la información obtenida, debe ser fusionada de forma coherente y consistente en un programa estructurado de diseño gráfico y visual corporativo (imago tipo), para representar efectivamente a la empresa.

A partir de esta ausencia evidente de análisis y síntesis de la Identidad Empresarial; se inició un trabajo de investigación y búsqueda de una herramienta de enlace efectivo entre la información recopilada y su concepto visual corporativo, que represente e identifique una empresa, a partir de sus lineamientos rectores, su propio contexto y realidad presente. Lo anterior lleva a un concepto gráfico de orden superior, con un Imago tipo estructurado adecuadamente para la empresa.

Así mismo se elimina el empirismo, el chispazo y la improvisación en el trabajo de Identidad para una empresa; si se tiene en cuenta la realidad que exige el Macro-contexto de competitividad con respecto a la globalización de las marcas y su necesidad de permanencia y diferenciación en el mercado.

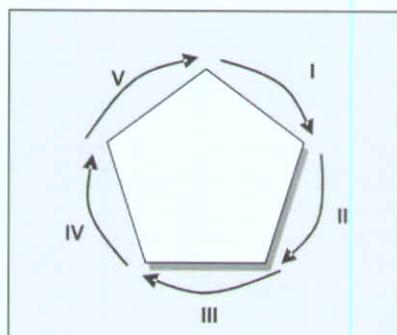
Los Polígonos de Identidad Corporativa e Imagen, se han concebido como una herramienta efectiva, de análisis, síntesis y planeación para diseñar estratégicamente un Plan de Comunicación Corporativa que sea competitivo y especializado. En su conformación se evidencian todos los momentos esenciales que componen una investigación en las áreas estratégicas directamente relacionadas con el proceso de Identidad para la organización.

Los Polígonos estructuran, sistematizan e integran todos los elementos vitales dentro de la realidad actual de la empresa, con esta integración total de la organización, se permite un análisis especializado, interdisciplinario y coherente de la empresa en su deber ser, a partir de su propio pensar, sentir, decir y hacer corporativo, todo lo anterior da un panorama completo de la empresa que es valorado cuantitativa y cualitativamente, para diagnosticar la realidad presente de la Identidad Corporativa.

La información recopilada, que es analizada, ofrece la síntesis real de la Identidad Corporativa específica, para ser la que directrice y visiona estratégicamente el rumbo a seguir de un Plan de Comunicación efectivo.

Los Polígonos de Identidad Corporativa e Imagen, sintetizan la investigación Corporativa y ofrecen el horizonte sobre el cual se debe dirigir la Identidad para la Organización, de forma particular.

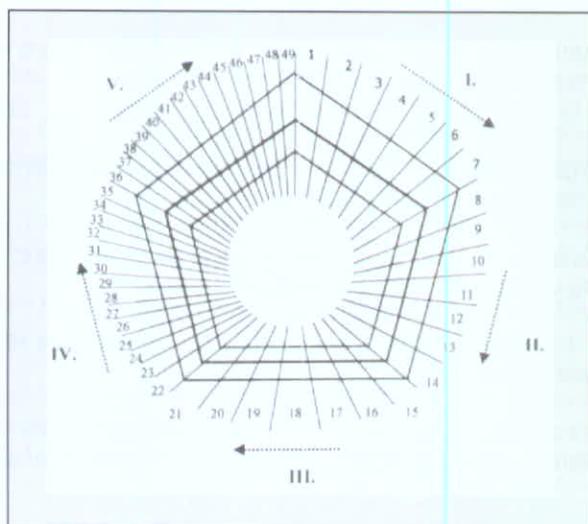
Fig. III.12. Dirección de Lectura de los Polígonos



El Polígono contiene 49 puntos que comprenden los 5 ámbitos vistos en el capítulo anterior.

- I. Planeación y Estrategia Corporativa numerales 1 al 7
- II. Marketing Corporativo numerales 8 al 14
- III. Comunicante Corporativo numerales 15 al 22
- IV. Identidad Visual Corporativa numerales 23 al 35
- V. Publicidad Corporativa numerales 36 al 49

Fig. III.13. Diagrama del Polígono



Como se puede observar en este gráfico el Polígono presenta: (Ver figura III.13).

- A. Cinco lados con los ámbitos que componen la Identidad Corporativa
- B. Cada uno de ellos tiene 7 ó 14 numerales
- C. Su lectura se hace de izquierda a derecha
- D. Se establece su calificación en óptima, aceptable y deficiente

Para su realización se toma el instrumento para medir los 49 numerales que corresponden a los 5 ámbitos, como sigue. (Ver figura III. 14).

Fig. III.14. Descripción para Análisis de los Polígonos

I. PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA CORPORATIVA

N°	PARÁMETROS	MARGEN DE DIAGNÓSTICO	CALIFICACIÓN		
			ÓPTIMA	ACEPTABLE	INSUFICIENTE
1	Principios Corporativos	Coherencias – públicos – falencias			
2	Clima Organizacional	Coherencias – falencias – nuevos			
3	Cultura Organizacional	Cuadrante – comparativos			
4	Diagnóstico Estratégico	(PCI) – (POAM) – PC – DOFA – Análisis de vulnerabilidad – Matrices Competitividad			
5	Direccionamiento Estratégico	Planeación – Filosofía – Políticas - Objetivos			
6	Objetivo Global Corporativo	Coherencia – componentes – falencias			
7	Estrategia Global Corporativa	Coherencia – componentes – falencias			

II. MARKETING CORPORATIVO

N°	PARÁMETROS	MARGEN DE DIAGNÓSTICO	CALIFICACIÓN		
			ÓPTIMA	ACEPTABLE	INSUFICIENTE
8	Producto/ Servicio	Calidad – Identidad			
9	Precio	Evaluación – sistemas – políticas			
10	Distribución	Estrategias – evaluación			
11	Competencia	Conocimiento – posicionamiento			
12	Historia Comunicacional	Antecedentes – efectividad			
13	Perfil Cliente Interno	Identidad – comunicación – misión – visión – eficiencia – conformación			
14	Perfil Cliente Externo	Identidad – comunicación – conocimiento – Principios Corporativos – misión - visión			

III. COMUNICANTE CORPORATIVO

N°	PARÁMETROS	MARGEN DE DIAGNÓSTICO	CALIFICACIÓN		
			ÓPTIMA	ACEPTABLE	INSUFICIENTE
15	Identidad Empresarial	Semio – lingüístico			
16	Imagen Corporativa	Semio – lingüístico			
17	Comunicación Organizacional	Vertical ascendente y descendente – intrapersonal – interpersonal – asertiva horizontal			
18	Comunicante Empresarial	Comunicaciones Corporativas – interinstitucional			
19	Realidad Corporativa	Lingüístico			
20	Entorno Empresarial	Semio – Ergonómico			
21	Sistema de Actuaciones Empresariales	Semio – Ergonómico			

IV. IMAGOLOGÍA CORPORATIVA/ IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

N°	PARÁMETROS	MARGEN DE DIAGNÓSTICO	CALIFICACIÓN		
			ÓPTIMA	ACEPTABLE	INSUFICIENTE
22	Semonemia - Naming	Análisis de marca			
23	Imagotipo	Análisis			
24	Concepto Imagológico Corporativo	Integración gráfica – conceptual			
25	Imagosímbolo/Símbolo	Semiología – construcción			
26	Tipología	Estudio Tipográfico			
27	Cromatismo	Análisis cromático			
28	Planometría	Dimensiones construcción			
29	Estructura	Análisis de soporte			
30	Conformación	Elementos de apoyo			
31	Compaginación	Análisis de Integración			
32	Ubicación	Análisis de espacios			
33	Variables permitidas	Análisis – contraste			
34	Variables no permitidas	Análisis Imagen múltiple o distorsionada			
35	Positivo-negativo	Estudio B/N			

V. PUBLICIDAD CORPORATIVA/ IMAGEN CORPORATIVA

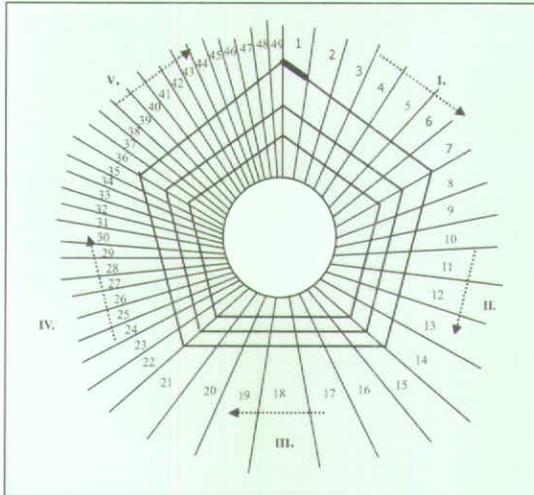
N°	PARÁMETROS	MARGEN DE DIAGNÓSTICO	CALIFICACIÓN		
			ÓPTIMA	ACEPTABLE	INSUFICIENTE
36	Papelería interna/ externa	Materiales – colores – dimensiones – ubicación – tipología – icono/símbolo – identidad – comunicación – imagen diversa – múltiple, coherente, corporativa, definida.			
37	Packaging/ Picking/ Tarjetas electrónicas				
38	Publicidad/ Prensa – Revista				
39	Publicaciones institucionales/ instructivos técnicos				
40	Publicidad impresa Corporativa				
41	Merchandising exterior – fachada – publicidad exterior				
42	Merchandising interior Corporativo – In Door				
43	Publicidad P.O.P.				
44	Publicidad Promocional y alternativa				
45	Uniformes				
46	Vehículos publicitarios – Publicidad Móvil	Voz Institucional – jingle – vocero de marca – imagen			
47	Señalética: Interna/ externa				
48	Medios Electrónicos: Radio, televisión, Cine				
49	Nuevos Medios: Página Web – Cd Room				

Su realización se hace como el siguiente ejemplo:

I. Principios Corporativos

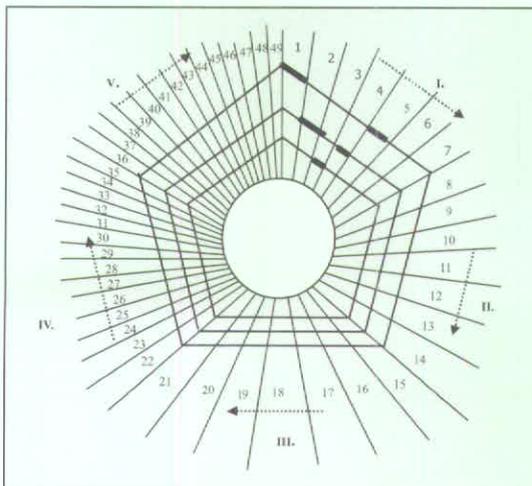
Calificación óptima (Ver figura III.15).

Fig. III.15. *Marcación Inicial del Polígono*



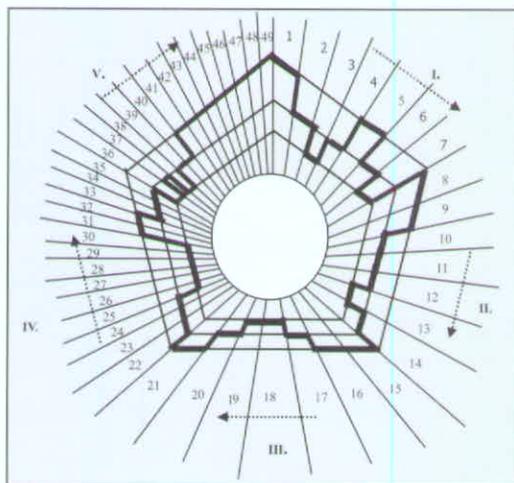
- A. Se marca la línea de control superior en el número 1 porque es óptima.
- B. Luego se marcan los siguientes, se recomienda primero señalar la línea de control (Ver figura III.16).

Fig. III.16. *Marcación Parcial del Polígono*



- C. Posteriormente se unen las líneas de control con sus conectores.
- D. Se realizan todos los números.
- E. Se unen sus líneas (Ver figura III. 17).

Fig. III.17. *Marcación Total del Polígono*



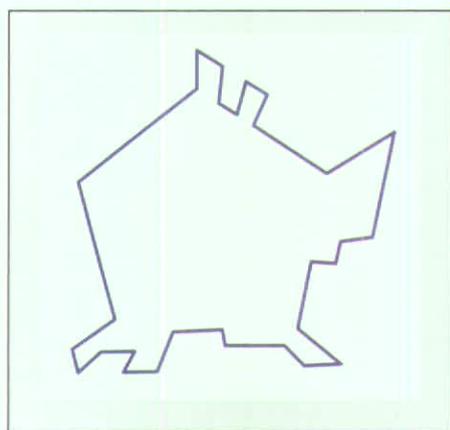
3.1 Análisis Gráfico

Para la realización de los Polígonos se recomienda:

1. Hacerlo al interior del grupo estratégico que realizó la Investigación Corporativa; ellos conocen de cerca la problemática de la empresa a partir de su identidad.
2. Tomar los cinco ámbitos y evaluar sus numerales uno por uno.
3. Evaluar, tamizar, pesar y revisar la valoración de cada numeral a partir de sus márgenes de diagnóstico.
4. Calificar óptimo, suficiente, insuficiente con objetividad, sin apasionamiento, ni apegos a la empresa; esto permite mejor visión profesional y estratégica de la situación problemática de la empresa en cuanto a Identidad.
5. Revisar por última vez la valoración.

El análisis gráfico consiste en el Polígono elaborado a partir de la herramienta Matriz. (Ver figura III.18).

Fig. III.18. *Polígono Completo (análisis gráfico)*



Como se puede ver en este ejemplo, aquí hay un análisis gráfico inicial.

3.2 Análisis Conceptual

Una vez establecido el análisis gráfico se realiza su conclusión con base en los polígonos. Continuando con el ejemplo se puede diagnosticar:

I. Planeación Estratégica Corporativa

1. Los Principios Corporativos están presentes en la empresa y su personal, son coherentes y aplicados al diario vivir; aunque se encuentra como debilidad que éstos están plasmados, simplemente se vivencian, pero sin la suficiente interiorización.
2. Estos Principios son proyectados a los públicos objetivos, pero de manera pasiva. Falta mayor comunicación y contacto.
3. En el Clima Organizacional se ve reflejada una buena organización, mostrando a una empresa sólida y comprometida.
4. El diagnóstico estratégico muestra debilidades e insuficiencias, no hay análisis internos y externos concretos, ni definidas estrategias, por lo cual hay desconocimiento de la empresa y su entorno, presentando carencias en cuanto a sus medidas y actuaciones.
- 5.6.7. En el direccionamiento estratégico no hay claridad, simplemente se actúa, por ello la empresa no posee misión, ni visión, lo cual la desorienta y la aleja de una ruta que debe ser previamente concebida.

II. Marketing Corporativo

8. El servicio es excelente, abarcando las necesidades del cliente, lo cual refleja calidad y cumple las expectativas, debido a su variedad y control.
9. El Precio está acorde al Mercado, acata lo establecido por la ley, respetando las políticas gubernamentales.
10. La Distribución se visualiza como una gran fortaleza, mostrando sistemas óptimos y ordenados, donde participa de forma eficiente; además cuenta con excelentes proveedores que lo respaldan.
11. Frente a la competencia está bien posicionada, lucha por consolidarse y mejorar en el mercado, para ello diversifica sus servicios; aunque es de destacar que le falta mayor conocimiento y participación con respecto a sus consumidores.
12. La historia comunicacional es insuficiente, dado que no se promociona como empresa, simplemente se acoge a la comunicación de sus proveedores, lo cual la puede hacer desconocida y ajena a los consumidores.
13. 14. En los perfiles del cliente interno y externo no hay control, no están establecidos; esto genera alejamiento, proyectado en su manera de actuar con respecto a ellos y se propicia la falta de soporte efectivo, para el diseño de estrategias exitosas.

III. Comunicante Corporativo

15. La identidad empresarial es buena, lo cual es percibido tanto por el cliente interno como externo, beneficia a la empresa y proyecta una imagen adecuada.
16. En la imagen Corporativa existe un gran riesgo, debido a que es completamente empírica y carece de sentido y comunicación, esto hace que sea débil y poco inteligente.
17. La comunicación organizacional está en continuo mejoramiento y aunque es aún débil, se consolida paulatinamente, mejorando el ambiente de la empresa.
18. En las comunicaciones Corporativas hay serias deficiencias, existe falta de confrontación y comunicación con los públicos objetivos.
En este mismo aspecto se encuentra que los soportes comunicacionales de la empresa son mínimos, para la gran necesidad de promocionar y difundir sus servicios.
19. La realidad empresarial institucional es excelente y óptima para los servicios, lo cual garantiza un buen desempeño, consolidándola como una empresa con muy buenas condiciones físicas para trabajar.
20. Los sistemas de entorno empresarial están en óptimas condiciones, garantiza un buen nivel de trabajo y desenvolvimiento, con buenas garantías que prevengan cualquier problemática.

21. El sistema de las actuaciones empresariales es insuficiente, porque la empresa carece de un reglamento establecido, generando descontrol y falta de compromiso.

IV. Imagología / Identidad Visual Corporativa

- 22 – 35. En este aspecto sólo se cuenta con el uso adecuado de la Semonemia, generando un nombre acorde a los servicios y la empresa, pero que carece de soporte conceptual, visual y cromático, donde no se transmite lo que la empresa es.
No se planea su uso y ejecución. Esto da como consecuencia una marca carente de estructuras adecuadas en cuanto a identidad visual.

V. Publicidad Corporativa / Imagen Corporativa

- 36 – 49. En la publicidad corporativa existen pocos soportes, manejados de forma poco estratégica. Falta mayor interés, se descarta el uso de la publicidad y el merchandising propios, limitándose a sus proveedores, lo cual brinda respaldo de Marca, pero opaca y anula a la empresa.

Con este análisis punto por punto se puede concluir por ámbitos.

- I. Planeación y Estrategia Corporativa: La empresa requiere diagnóstico y direccionamiento estratégico efectivo.
- II. Marketing Corporativo: La empresa se encuentra fortalecida en sus estrategias, pero requiere concluir mejor su estudio de competitividad y de consumidor.
- III. Comunicante Corporativo: En la comunicación la empresa ha optimizado y fortalecido su frontera interna, pero es pertinente continuar esa labor hacia el entorno.
- IV. Identidad Visual Corporativa: Su construcción Imagológica requiere ser definida y estructurada, porque puede perder vigencia, reconocimiento, diferenciación y posicionamiento en el mercado, en sus clientes y públicos.
- V. Publicidad Corporativa: Su sistema publicitario es ineficiente, por ende no presenta efectividad ni mensaje, en su código, canal y receptor, esto afecta directamente al emisor (empresa).

Con lo anterior se analiza la empresa gráfica y conceptualmente en su programa de Identidad. Vale resaltar que una empresa con su evaluación en un nivel insuficiente, no es obligatoriamente malo, debe analizarse como una oportunidad de desarrollo y como elementos débiles a fortalecer para la organización.

Los Polígonos permiten establecer la realidad de Identidad que tiene la empresa, en toda su integralidad, amparada en una investigación consistente y coherente.

3.3. Diagnóstico Componentes

Si las estrategias desean profundizar de manera cuantitativa los ámbitos de la evaluación ofrecida por los Polígonos se puede trabajar un diagnóstico de componentes mucho más específico. Esta matriz se realiza en escala de 1 a 5, con los siguientes rangos de equivalencia: (Ver figura III.19).

Fig. III.19. *Calificación para el Polígono*

Calificación	Nivel
1 a 3	Deficiente – Insuficiente
3 a 4	Aceptable
4 a 5	Óptimo

Este análisis de forma numérica establece mejor la formulación conceptual del Polígono. (Ver figura III.20).

Fig. III.20. *Descripción para el Análisis Cuantitativo de los Polígonos*

Diagnóstico Componente Administrativo

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
1	Principios Corporativos					
2	Clima Organizacional					
3	Cultura Organizacional					
4	Diagnóstico Estratégico					
5	Direccionamiento Estratégico					
6	Objetivo Global Corporativo					
7	Estrategia Global Corporativa					

Diagnóstico Componente Mercadológico

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
8	Producto / Servicio					
9	Precio					
10	Distribución					
11	Competencia					
12	Historia Comunicacional					
13	Perfil Cliente Interno					
14	Perfil Cliente Externo					

Diagnóstico Componente Comunicacional

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
15	Identidad Empresarial					
16	Imagen Corporativa					
17	Comunicación Organizacional					
18	Comunicaciones Empresariales					
19	Realidad Corporativa					
20	Entorno Empresarial					
21	Sistemas de Actuaciones Empresariales					

Diagnóstico Componente Identidad Visual

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
22	Semonemia -Naming					
23	Imagotipo					
24	Concepto Imagológico Corporativo					
25	Imagosímbolo / Símbolo					
26	Tipología					
27	Cromatismo					
28	Planometría					
29	Estructura					
30	Conformación					
31	Compaginación					
32	Ubicación					
33	Variables Permitidas					
34	Variables No Permitidas					
35	Positivo - Negativo					

Diagnóstico Componente Publicitario

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
36	Papelería Corporativa					
37	Packaging/ Picking/ Tarjetas Electrónicas					
38	Publicidad/ Prensa – Revista					
39	Publicaciones Institucionales / Instructivos Técnicos					
40	Publicidad Impresa Corporativa: Plegable- Portafolio de Servicios - Folletos					
41	Merchandising Exterior- Fachada – Publicidad Exterior – Amoblamiento Urbano					
42	Merchandising Interior – Punto de Venta					
43	Publicidad P.O.P. – Afiche - Póster					
44	Material Promocional					
45	Uniformes					
46	Vehículos Publicitarios					
47	Señalética Interna – Externa					
48	Medios Electrónicos: Radio-Televisión-Cine					
49	Nuevos Medios: Página Web – CD Room					

Con el siguiente ejemplo se puede ilustrar el diagnóstico de componentes de forma cuantitativa: (Ver figura III.21).

Fig. III.21. *Ejemplo Ilustrativo*

Diagnóstico Componente Administrativo

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
1	Principios Corporativos					
2	Clima Organizacional					
3	Cultura Organizacional					
4	Diagnóstico Estratégico					
5	Direccionamiento Estratégico					
6	Objetivo Global Corporativo					
7	Estrategia Global Corporativa					

Diagnóstico Componente Mercadológico

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
8	Producto / Servicio					
9	Precio					
10	Distribución					
11	Competencia					
12	Historia Comunicacional					
13	Perfil Cliente Interno					
14	Perfil Cliente Externo					

Diagnóstico Componente Comunicacional

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
15	Identidad Empresarial					
16	Imagen Corporativa					
17	Comunicación Organizacional					
18	Comunicaciones Empresariales					
19	Realidad Corporativa					
20	Entorno Empresarial					
21	Sistemas de Actuaciones Empresariales					

Diagnóstico Componente Identidad Visual

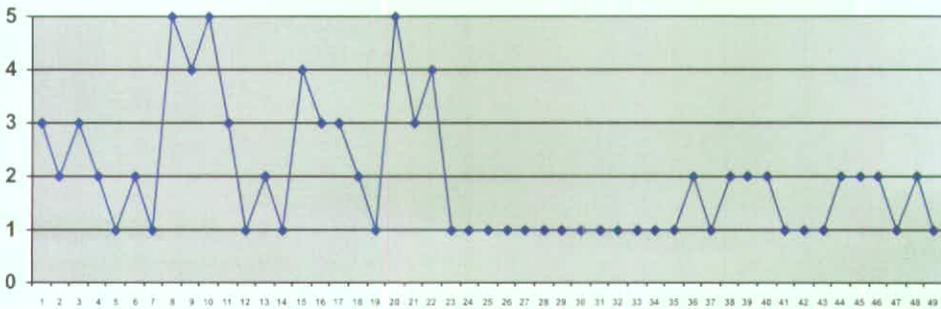
No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
22	Semonemia					
23	Imagotipo					
24	Concepto Imagológico Corporativo					
25	Imagosímbolo / Símbolo					
26	Tipología					
27	Cromatismo					
28	Planometría					
29	Estructura					
30	Conformación					
31	Compaginación					
32	Ubicación					
33	Variables Permitidas					
34	Variables No Permitidas					
35	Positivo - Negativo					

Diagnóstico Componente Publicitario

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
36	Papelería Corporativa					
37	Packaging/ Picking/ Tarjetas Electrónicas					
38	Publicidad/ Prensa – Revista					
39	Publicaciones Institucionales / Instructivos Técnicos					
40	Publicidad Impresa Corporativa: Plegable- Portafolio de Servicios - Folletos					
41	Merchandising Exterior- Fachada – Publicidad Exterior					
42	Merchandising Interior – Punto de Venta					
43	Publicidad P.O.P. – Afiche - Póster					
44	Material Promocional					
45	Uniformes					
46	Vehículos Publicitarios					
47	Señalética Interna – Externa					
48	Medios Electrónicos: Radio-Televisión-Cine					
49	Nuevos Medios: Página Web – CD Room					

Su graficación se realiza igual, en este caso citando el ejemplo analizado.

Fig. III.22. Cuantificación Gráfica Global

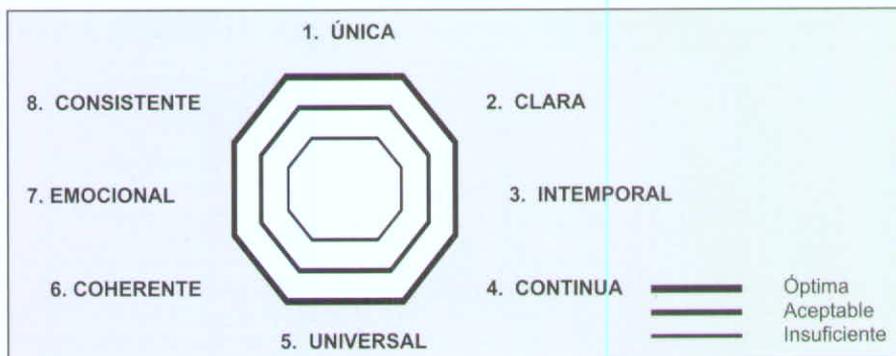


Con este diagnóstico de componentes se fortalece más el análisis del Polígono y su posibilidad de verificación y confrontación. (Ver figura III.22).

4. POLÍGONOS DE COMPONENTES IMAGOLÓGICOS

Amparado en el Polígono de Identidad Corporativa surge el Polígono de Componentes Imagológicos que busca el estudio de la Marca como elemento de representación visual de la Empresa. (Ver figura III.23).

Fig. III.23. *Polígono de Componentes Imagológicos*



Su argumentación se puede establecer:

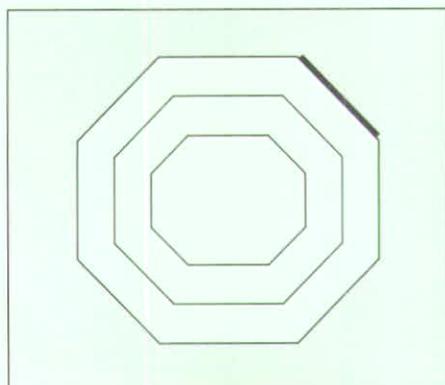
- Mide los componentes esenciales en la Marca.
- Su lectura y análisis se hace de izquierda a derecha.
- Presenta niveles de óptima, aceptable, insuficiente.
- Su evaluación permite identificar la aceptación de Marca en su percepción imagológica y de concepto.
- Sus numerales de evaluación son 8 y definen las cualidades. (Ver figura III.24).

Fig. III.24. *Características del Polígono*

Nº	CUALIDADES	CARACTERÍSTICAS
1	Única	Generar reconocimiento y ser distinguible
2	Clara	Ser perceptible e inteligible, conservar vigencia
3	Intemporal	No estar sujeto a modas que no envejezca
4	Continua	Reiterar la comunicación, estar presente
5	Universal	Poder ser comprendida por todos los públicos de referencia y que sea adaptable en cualquier soporte comunicacional
6	Coherente	Representar lo que la empresa es y cómo se identifica acorde con sus Principios Corporativos
7	Emocional	Procurar aceptación frente a los públicos de referencia, con una connotación afectiva
8	Consistente	Proyectar solidez, ser compacta

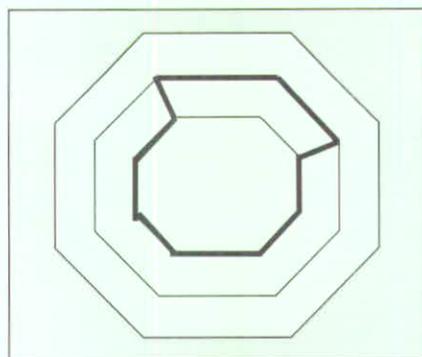
Su realización se hace igual al Polígono de Identidad Corporativa, ejemplo. (Ver figura III.25).

Fig. III.25. *Marcación Inicial del Polígono*



- A. Única: Calificación óptima.
- B. Se marca en la línea superior porque es óptima.
- C. Se marcan los siguientes numerales, se recomienda señalar primero la línea de control.
- D. Se unen las líneas con sus conectores.
- E. Se realizan los ocho numerales.
- F. Su resultado puede ser: (Ver figura III.26).

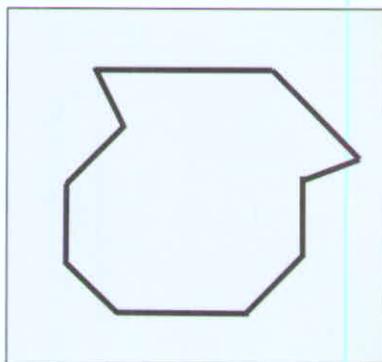
Fig. III.26. *Marcación Parcial y Total del Polígono*



4.1. Análisis Gráfico

Para su realización se deben tener en cuenta las mismas instrucciones que el Polígono de Identidad Corporativa. De acuerdo con el anterior ejemplo se puede graficar a partir de la herramienta matriz. (Ver figura III.27).

Fig. III.27. *Polígono Completo (análisis gráfico)*



4.2. Análisis Conceptual

Con el anterior gráfico se puede concluir:

1. ÚNICA: La imagen al ser poco inteligente, no comunica y se convierte en una simple tipología que no genera reconocimiento por parte de quien la visualiza, generando una total carencia comunicacional y de identidad.
2. CLARA: Es clara y de fácil percepción, pero sin ningún soporte Imagológico que la haga sobresalir, convirtiéndose en una imagen superficial y simple.
3. INTEMPORAL: No está sujeta a modas, ya que no posee ningún componente Imagológico, estratégico.
4. CONTINUA: Está completamente desapercibida y desconocida, porque no está presente para identificar la empresa, por lo cual no es continua, ni efectiva.
5. UNIVERSAL: Al ser una imagen insuficiente no está preparada para ser globalizada, debido a su empirismo y sus pocos componentes imagológicos.
6. COHERENTE: Su coherencia es nula dado que no presenta a la empresa, no comunica su qu hacer y su sentido, lo cual la hace insuficiente para proyectar los servicios.
7. EMOCIONAL: La parte emocional no existe, ya que no posee ninguna connotación afectiva, ni comunicativa.
8. CONSISTENTE: La imagen no lo es, no refleja solidez y mucho menos posee estrategias imagológicas y conceptuales.

Lo que se puede traducir en que es necesario cambiar la Identidad Visual, a partir de su Imagotipo y concepto Corporativo.

4.3. Diagnóstico Componentes

Igual que en el Polígono de Identidad Corporativa, se puede establecer un análisis más específico y cuantitativo del soporte Imagológico de la empresa. A través de las siguientes sub-matrices. (Ver figura III.28).

Fig. III.28. Descripción para el Análisis Cuantitativo de los Polígonos

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
1	Única					
2	Clara					
3	Intemporal					
4	Continua					
5	Universal					
6	Coherente					
7	Emocional					
8	Consistente					

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
1	Asociativo					
2	Misión Corporativa					
3	Visión Corporativa					
4	Principios Corporativos					
5	Cercanía					
6	Compromiso					
7	Gente					
8	Distintivo					

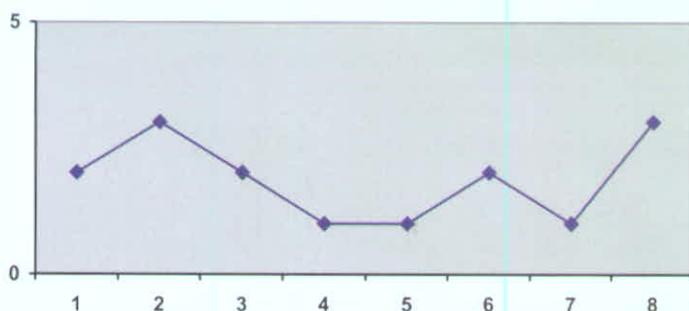
No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
9	Tecnología de punta					
10	Identidad					
11	Lealtad					
12	Servicio					
13	Calidad					
14	Excelencia					
15	QSCV					

Como ejemplo se presenta la siguiente graficación. (Ver figura III.29).

Fig. III.29. Ejemplo Ilustrativo

No.	PARÁMETROS DE DIAGNÓSTICO	1	2	3	4	5
1	Única					
2	Clara					
3	Intemporal					
4	Continua					
5	Universal					
6	Coherente					
7	Emocional					
8	Consistente					

Fig. III.30. Cuantificación Gráfica Global



Esta sub-matriz se puede ponderar con los clientes y públicos para tabular su información. (Ver figura III.30).

5. RESUMEN EJECUTIVO

Las ventajas de los Polígonos se pueden ver en:

- A. Analiza toda la información recopilada.
- B. Sintetiza toda la investigación en términos de Identidad.
- C. Permite presentar la situación de la empresa en forma ágil y dinámica.
- D. Integra la empresa en todo su accionar, pensar y decir.
- E. Ofrece el norte y el sentido del plan de comunicación.
- F. Permite detectar falencias específicas, para trabajos puntuales.
- G. Ofrece un panorama estratégico de la Empresa.

Una vez se haya recopilado la información y se realicen los Polígonos de Identidad y de Componentes Imagológicos en su parte gráfica y conceptual, se realiza el resumen ejecutivo.

1. Se analizan, grafican y revisan los Polígonos.
2. Se organiza el compendio completo de la investigación.
3. Se establece el análisis conceptual.
4. Se aportan las conclusiones y recomendaciones.
5. Se cita la alta gerencia y personal estratégico.
6. Se presenta el programa.
7. Se presentan los Polígonos y sus conclusiones.
8. Se establece el norte para el plan de comunicación.
9. Se dan los lineamientos gráficos conceptuales para el diseño Corporativo.
10. Se entrega el resumen ejecutivo consistente en el análisis conceptual de los Polígonos de Identidad Corporativa y de Componentes Imagológicos.

Los polígonos permiten medir la Identidad y la Imagen Corporativa, sino se pueden medir, no se puede actuar favorablemente sobre ellas, por esto es necesario preguntarle a los clientes y los públicos qué piensan y opinan de la empresa; esto da conclusiones esenciales más reales y efectivas que el análisis desde la oficina y la gerencia.

IV. PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Una vez se realiza la investigación y se evalúa la Identidad Corporativa a través de los Polígonos, se inicia la parte esencial dentro del Programa.

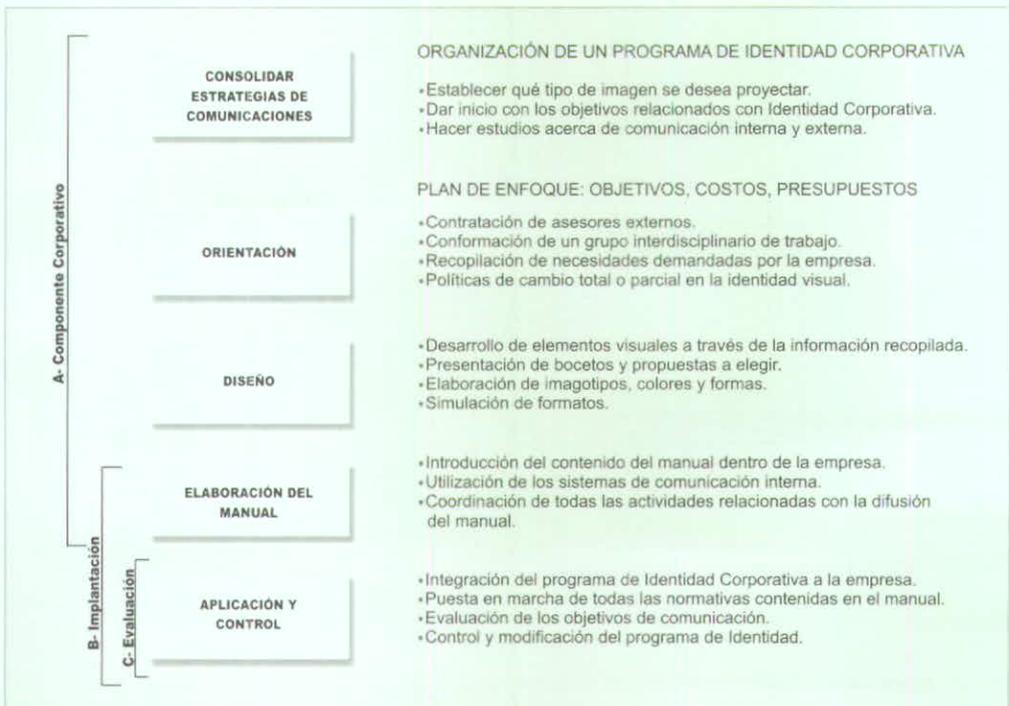
Este perfil de Identidad será siempre particular en cada empresa, no existen esquemas iguales, pueden tener similitudes, pero las necesidades varían.

El Plan de Comunicación establece el enfoque estratégico que debe llevar la empresa para posicionarla efectiva y afianzadamente en su entorno. (Ver figura IV.1).

El plan presenta tres momentos

- A. Componente Corporativo.
- B. Implantación – Interventoría.
- C. Evaluación y seguimiento.

Fig. IV. 1. Esquema del Plan de Comunicación Corporativa



A. COMPONENTE CORPORATIVO

Dentro del esquema de un Plan de Comunicación Corporativa se hallan los elementos y estrategias que hacen más competitivo el plan para la empresa.

1. Direccionamiento Estratégico

Definición del norte para la organización.

Se diseñan, construyen y proponen:

- Los Principios Corporativos
- La misión y visión Corporativa
- Axiología Corporativa (filosofía y políticas)

El diseño de esta teleología ofrece el rumbo estratégico a seguir por la organización en la óptica de su Identidad.

2. Estrategia Global Corporativa

Una vez se ha realizado el direccionamiento estratégico se establece el objetivo global Corporativo, esto apunta al logro de la meta propuesta en la misión y la visión corporativa. (Ver figura IV.2).

Fig. IV.2. Estructura de la Estrategia Corporativa



Para el logro del objetivo global se desarrollan objetivos por áreas, dentro de ellos se estructuran los relacionados con el Programa de Identidad Corporativa.

Para alcanzar los objetivos, se propone la estrategia global, que muestra el medio más efectivo, en el éxito buscado por la empresa y su direccionamiento.

5. Portafolio Corporativo

La posición competitiva de los productos de la empresa (interno y externo) se pueden evaluar por:

1. BCG (Boston Consulting Group). (Ver figura IV.4).
2. PEEA (Posición Estratégica y Evaluación de acciones). (Ver figura IV.5).

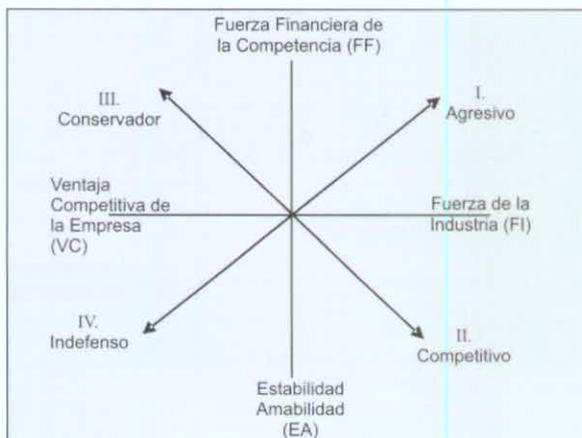
A. Matriz de Portafolio de Productos (BCG).

Fig. IV.4. *Matriz de Boston Consulting Group*



B. Matriz PEEA

Fig. VI.5. *Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acciones*



(Fuente: *Planeación y Gestión Estratégica*, Humberto Serna (Pág.215))

En las posiciones estratégicas se pueden concluir:

1. Posición Agresiva: Industria con poca turbulencia ambiental, puede disfrutar de ventajas, pero es crítica la entrada de nuevos competidores.
2. Posición competitiva: Industria atractiva, puede tener ventaja competitiva en un ambiente relativamente inestable, su parte crítica es la fuerza financiera.
3. Posición conservadora: El aspecto financiero estable en un mercado estable y de bajo crecimiento, su factor crítico es la competitividad del producto.
4. Posición defensiva: La empresa se especializa en su nicho con ventaja competitiva, y se defiende en la turbulencia del mercado.

El análisis de la posición competitiva permite establecer cómo se encuentra la empresa frente al mercado y sus productos con la respectiva participación frente a sus competidores. Esto propicia la toma de decisiones respecto de acciones estratégicas y aumento de participación relativa en el mercado.

6. Ventaja competitiva

El desarrollo de una ventaja sobre la competencia, en la cual, ésta no logre alcanzar y superar fácilmente, se considera la ventaja competitiva, su diseño y desarrollo requiere un trabajo de (I&D) Investigación y Desarrollo con la alta gerencia y con análisis sectoriales y del entorno. (Ver figura IV.6).

Fig. IV.6. Nivel de Competitividad Sectorial



La ventaja competitiva se convierte en la estrategia de valor agregado a tomar en cuenta como elemento identificatorio y diferenciador de la empresa en su programa de Identidad y Comunicación. (Ver figura IV.7).

La ventaja competitiva

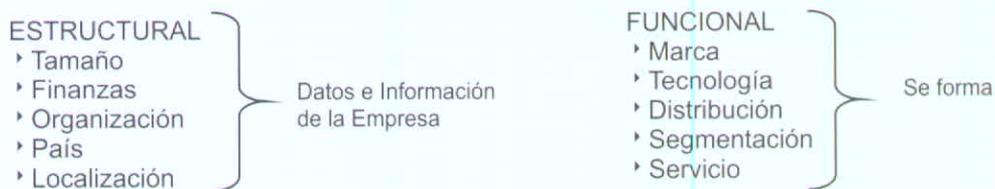


Fig. IV.7. *Triángulo de la Rentabilidad*



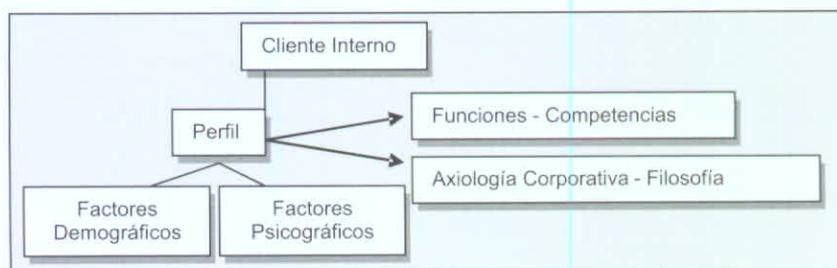
7. Perfil Cliente Interno

Debe estructurarse a partir de las competencias mínimas de cada cargo (operatividad y funciones) y la filosofía empresarial.

El perfil se formula con los lineamientos rectores que definen las personas que caracterizan a la empresa.

Esto hace una coherencia entre lo que la organización es y como su gente lo refleja, esta construcción permite una mejor culturización sobre la identidad y el deber ser de la empresa. (Ver figura VI.8).

Fig. VI.8. *Formación del Perfil del Cliente Interno*



8. Perfiles Clientes Corporativos

Los públicos objetivos deben ser igualmente establecidos para identificar planes de acción en relaciones públicas, comunicación y publicidad.

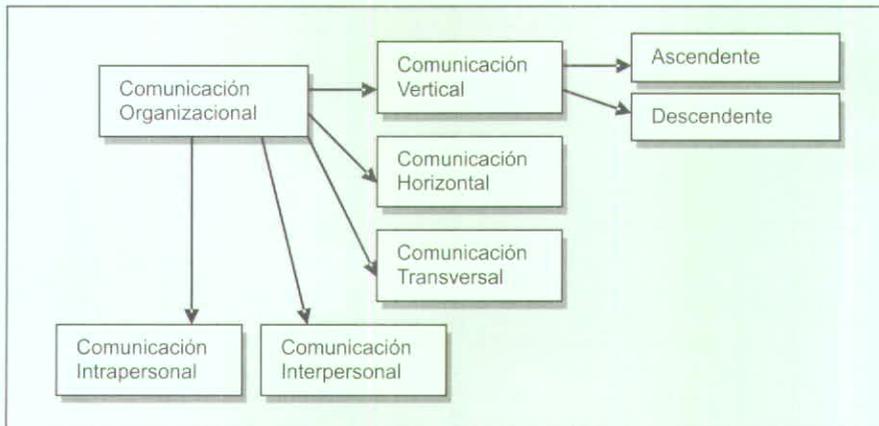
El identificar los públicos de referencia sirve de apoyo en alianzas estratégicas, manejo de franquicias, concesionarios, puntos de venta y exportaciones.

La extensión de la Identidad en sus públicos permite posicionamiento y diferenciación.

9. Comunicación Organizacional

Después de evaluar el sistema de comunicación interno, se requiere establecer un plan de acción con respecto al talento humano de la organización. (Ver figura VI.9).

Fig. VI.9. Esquema de la Comunicación Organizacional



A partir del análisis de la comunicación (agresiva, pasiva, agresivo-pasivo, interpretativa) para lograr la efectividad, eliminando todos los aspectos negativos en la comunicación.

10. Comunicación Corporativa

Es la estrategia de comunicación para difundir la Identidad Corporativa dentro y fuera de la empresa, para ello se requiere diseñar el plan de acción para integrar los clientes y públicos de la empresa.

Aquí se incluyen relaciones públicas, ruedas de prensa, promociones, lanzamientos, eventos, conferencias, ferias, lobbying, free press y capacitaciones.

11. Sistemas Corporativos

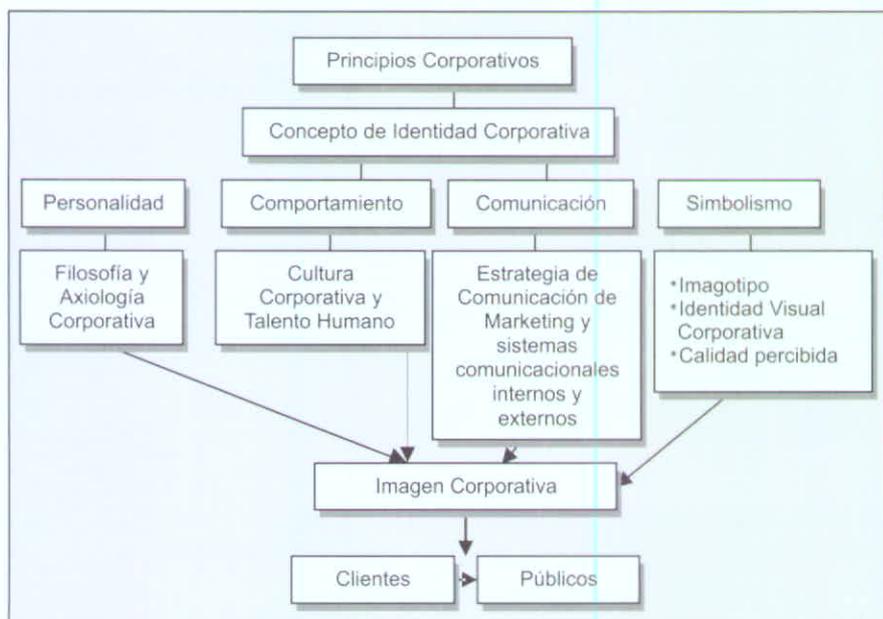
La evaluación de los medios disponibles que tiene la empresa sirve para potenciarlos. En los sistemas corporativos, se proponen los nuevos esquemas de organización en áreas como administración, mercadeo, comunicación y publicidad, según las falencias halladas en la investigación.

Dentro de los sistemas se cuenta también con el esquema de lanzamiento del programa a toda la comunidad empresarial para buscar su integración y socialización como proyecto.

12. Concepto Identidad Corporativa

Para determinar el perfil de Identidad Corporativa se debe analizar. (Ver figura VI.10).

Fig. VI.10. Estructura del Concepto de la Identidad Corporativa



El concepto de Identidad se debe cimentar en su personalidad, comportamiento, comunicación y simbolismo, para formar la Imagen Corporativa.

13. Imagología Corporativa

Desarrollo y construcción del Imagotipo con su concepto de Identidad, para representar la empresa.

- ▶ El trabajo de un nuevo Imagotipo debe ser evaluado antes, durante y después de su implementación, para ello se puede trabajar con los Polígonos de componentes Imagológicos.
- ▶ Cuando se evalúa el Imagotipo se puede encontrar:

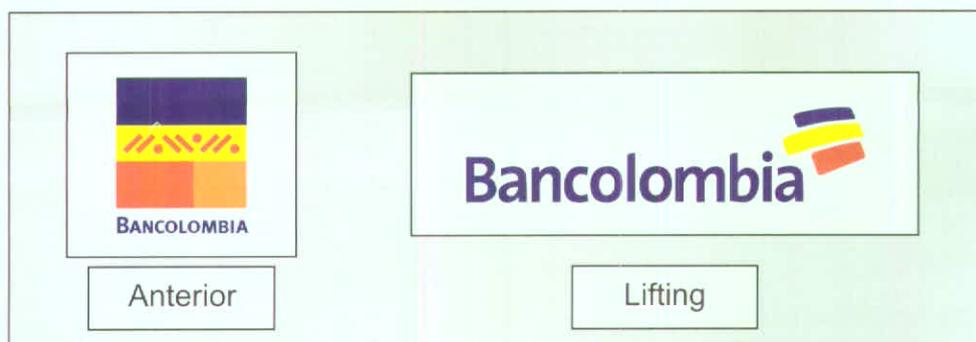
1. Que la marca como está no requiere cambios, dado que sería nefasto para la Identidad y el reconocimiento de la empresa. Un caso se puede apreciar en la marca global Coca-Cola, un cambio afectaría su Imagen Corporativa, con efectos muy complejos de manejar. (Ver figura VI.11).

Fig. VI.11. Coca-Cola



2. La empresa tiene un Imagotipo que aunque no sea muy efectivo, ya tiene posicionamiento y reconocimiento por lo tanto su imagen se puede retocar; es decir se le realiza un Lifting o Revitalización de Marca, esto es refrescar la marca, renovarla sin cambiar su sentido de forma contundente. (Ver figura VI.12).

Fig. VI.12. Lifting



El lifting se puede hacer en cambios a:

- a. Color (cambios, mezclas)
- b. Tipología (cambios, mejoras)
- c. Símbolo (refuerzo, adaptaciones)
- d. Elementos de conformación (adaptaciones)

Esto refresca, actualiza, mejora y da una Marca renovada sin tener que cambiarla toda, esto potencia la ampliación de la extensión lograda por la empresa.

3. La renovación total de Imagen se da cuando después de la investigación de Marca es necesario un cambio total; se da si se produce:

- Fusión con otra empresa
- Cambio del objeto social
- Cambio de dueño
- Ampliación de líneas
- Apertura en nuevos mercados
- Desgaste de la marca
- Descuido del posicionamiento
- Imagen altamente empírica
- Imagen no coherente, ni identificatoria
- Estrategia Corporativa

Esta nueva imagen debe ser tamizada en grupos de referencia clave, para realizar ajustes y presentar la imagen formal a proyectar para la organización. (Ver figura VI.13).

Fig. VI.13. *Renovación Corporativa*



14. Identidad Visual Corporativa

Una vez establecido el Imagotipo se realiza la construcción uniforme de la Identidad Visual, para delimitar las normas que regulan, protegen y estructuran el Imagotipo acertadamente.

15. Publicidad Corporativa

La publicidad de blanco, que busca resaltar la presencia del emisor en el proceso de comunicación, debe ser estructurada con el ánimo de promocionar la Identidad que desea proyectar la empresa.

Esta publicidad se realiza como una campaña normal, sea de lanzamiento, posicionamiento, sostenimiento o reposicionamiento, enmarcada en una estrategia creativa.

Igual que el Programa, la publicidad debe llevar el concepto de imagen buscado por la empresa, en procura del posicionamiento y diferenciación en el mercado, en los clientes y los públicos de referencia.

16. Soportes de Comunicación Corporativa

Se establecen los soportes de comunicación para difundir la Identidad Corporativa, se deben evaluar los existentes y adaptarlos al contexto empresarial y se proyectan los que se podían llegar a utilizar.

Para el diseño de la publicidad se debe saber que el sistema de comunicación, se establece como extensión de marca, donde importa la ubicación y la forma normativa, como se establece la firma de la empresa, en su Imagotipo, por lo tanto el soporte no debe contener un diseño publicitario, sino que se enfoca en el manejo corporativo de la imagen.

La Identidad Visual y la Publicidad Corporativa deben ir estrictamente desarrolladas en el Manual de Identidad Corporativa.

17. Manual de Identidad Corporativa

Una vez establecido el Imagotipo, su Identidad Visual y su publicidad, se normaliza y estandariza en un Manual de Identidad Corporativa.

El Manual es un documento dentro de una misma estructura y formato, esto ofrece familiaridad y unidad con un enfoque consistente aplicado a cada requisito de aplicación de imagen con un estricto cumplimiento sistemático de la norma.

Para realizar un Manual de Identidad Corporativa se recomienda estudiar la norma ISO 10013, que contiene las directrices para elaborar manuales de calidad.

Propósitos del Manual:

1. Comunica la identidad y filosofía, sus procedimientos y requisitos.
2. Describe y explica un sistema de aplicación del Imagotipo efectivamente.
3. Suministra información vital sobre las actividades y normas a seguir para trabajar la comunicación visual de la empresa.
4. Explica cómo debe ser el uso adecuado, para el cumplimiento de la estandarización de la imagen.

Contenido del Manual:

1. Título.
2. Tabla de Contenido.
3. Introducción.
4. Objetivos del Manual (desde el Programa de Identidad).
5. Principios Corporativos.
6. Misión y Visión Corporativa.
7. Identidad Visual Corporativa (14 numerales).
8. Publicidad Corporativa (14 numerales).
9. Material de Muestras.
10. Créditos (estrategas y diseñadores del programa).

La distribución de este Manual debe ser restringida y debe circular sólo en áreas estrictamente relacionadas con el trabajo de comunicación.

18. Gestión de Imagen Corporativa

La Gestión de Imagen Corporativa, se debe realizar a partir del proceso de identidad propuesto para la organización y ser difundido a través de los diferentes soportes de comunicación disponibles en la empresa. (Ver figura VI.14).

A través de un proceso de Gestión, se puede avanzar de una imagen natural y empírica a una imagen efectiva, afianzada por un trabajo, profesional e integral de comunicación. (Ver figura VI.15).

Con un trabajo sólido, continuo y coherente, se afianza un concepto favorable entre los clientes y públicos de la organización, para consolidar y posicionar la Imagen Corporativa buscada por la empresa, a través de su Programa de Identidad. (Ver figura VI.16).

Fig. VI.14. Sistema de la Imagen Corporativa

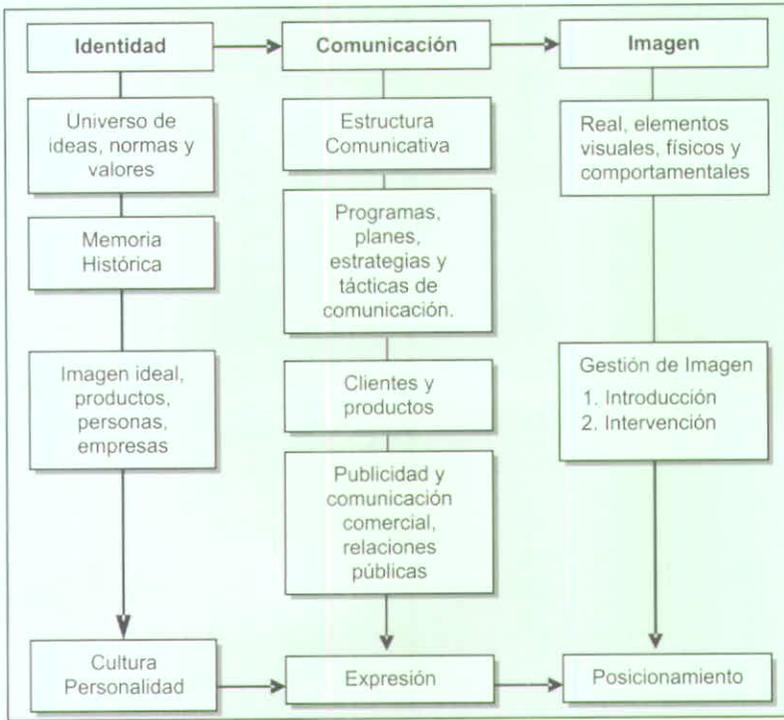


Fig.VI.15. Composición y Clasificación de la Imagen Corporativa

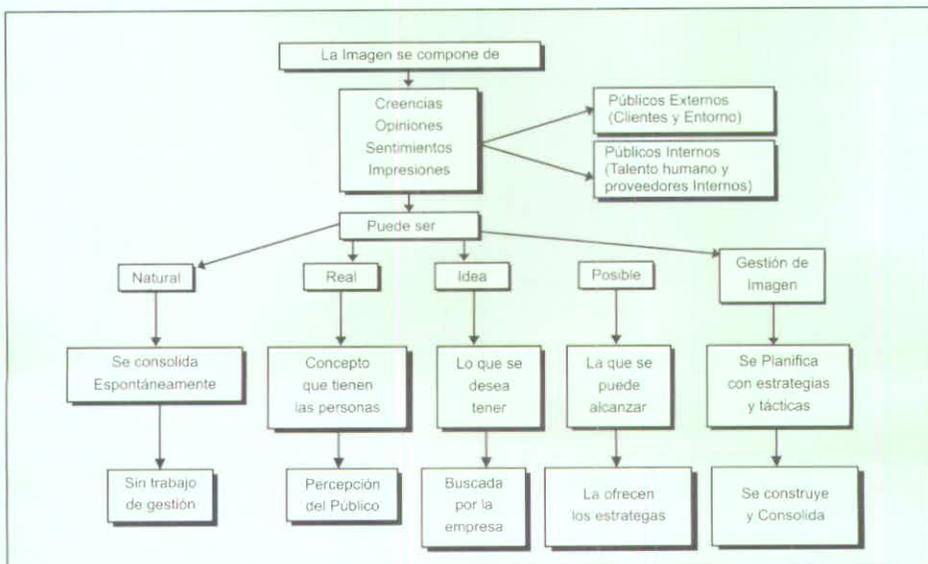
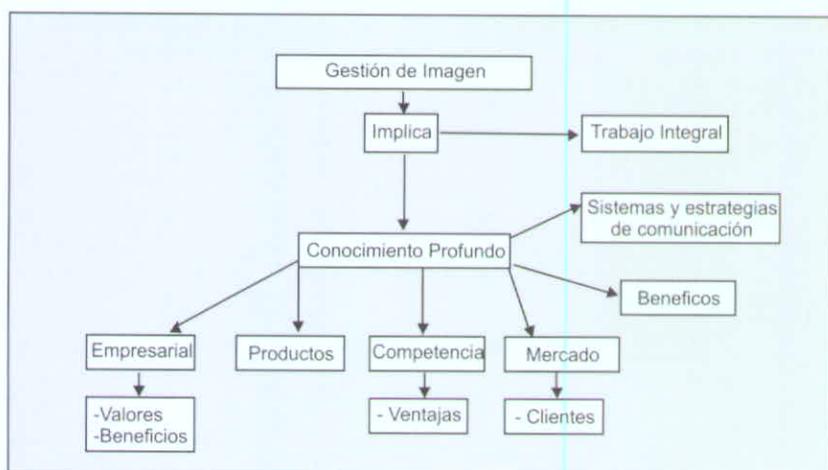


Fig.VI.16. *Gestión de Imagen*



MOMENTOS DE VERDAD

Es el átomo del servicio, la unidad más pequeña entregada al cliente, por la marca.

Imagen de los Momentos: Momentos Estelares, Momentos Fatales y Momentos Críticos.

- ▶ El momento Inicial produce el impacto de la primera imagen, prepara la mente y dispone el ánimo.
- ▶ El momento Final es el gran recuerdo o el borrador de todas las cosas buenas que se hicieron.
- ▶ Cadena de acontecimientos, que debe atravesar un cliente cuando entra en contacto con el servicio.
- ▶ Ciclo del Servicio son todos los contactos que establece el cliente con las personas y los ambientes, hasta obtener la satisfacción de su necesidad.
- ▶ El momento de la verdad es el átomo del servicio; es la unidad más pequeña recibida por el cliente. El conjunto de momentos de verdad, forman el Ciclo del Servicio.
- ▶ La Línea de la Flotación:
- ▶ Existe una serie de pasos y procedimientos internos, que el cliente no observa directamente, los cuales son insumos para el servicio e inciden en su calidad.
- ▶ Es todo aquello que está debajo de la línea de flotación.

B. IMPLANTACIÓN - INTERVENTORÍA

La fase de implementación sigue al componente y se da según lo siguiente:

1. Formalización del proyecto: Una vez se aprueba, se presenta y socializa de forma oficial en toda la comunidad organizacional.
2. Sistema de negociación: De acuerdo con la dimensión, tiempo, tamaño y fases a trabajar, se pacta su precio y forma de pago.
3. Pliegos de condiciones técnicas, operativas y especializadas: Consignadas en el programa y Manual de Identidad Corporativa.
4. Cronograma: Antes, durante y después de la investigación y plan de comunicación.
5. Logística operacional y planes de contingencia: Para recolección, análisis y sistematización de la información, así como de la formulación estratégica y de diagnóstico.
6. Capital humano y conformación de equipos interdisciplinarios: Para el trabajo de investigación, análisis estratégico y plan de comunicación.
7. Recursos técnicos y físicos: Para el desarrollo del programa.
8. Presupuestos parciales y totales: Del trabajo intelectual y de la inversión en el programa.
9. Capacitación: Especializadas a los grupos de trabajo directamente involucrados. Una segunda fase se da cuando se presente e inicie el programa de implementación.
10. Implantación del plan: Una vez ha sido aprobado por la empresa, se inicia la fase de realización del programa en forma integral o parcial según el caso.

C. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

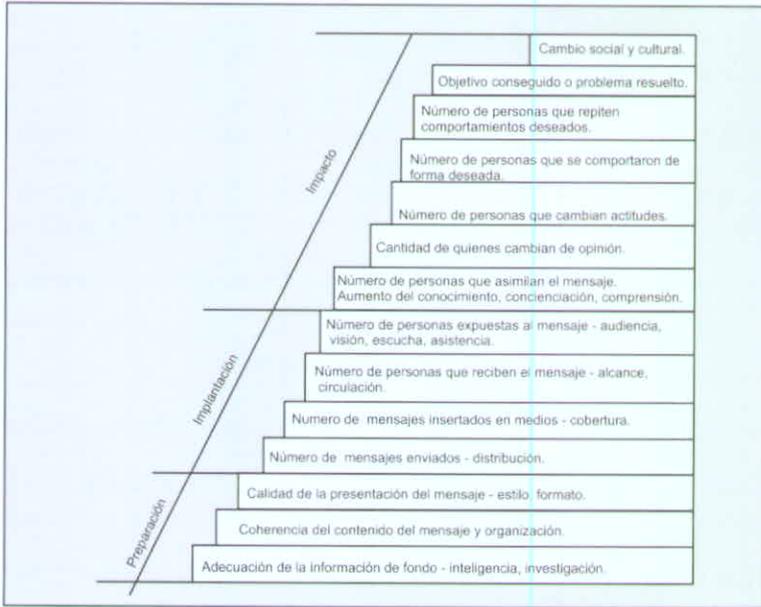
Como último eslabón del plan la evaluación se permite la retroalimentación, análisis y verificación de logros, retrocesos en el proceso de implantación del programa.

1. Coordinación: Verificación de la correcta ejecución y adaptación del programa en la organización y su entorno.
2. Informes de efectividad y desempeño: Se aplican instrumentos y se revisan los índices esperados por el plan, frente a los resultados obtenidos en las fases planeadas, con sus responsables y observaciones pertinentes.
3. Control de implementación de estrategias: Análisis del beneficio /costo que presentan las estrategias propuestas, para supervisar su efectividad.
4. Seguimiento de aplicación del programa: Supervisión periódica del avance que presenta la implantación de la Identidad Corporativa, de acuerdo con lo establecido por las estrategias, esta labor la realiza la empresa con la alta gerencia.

5. Evaluación, ajustes y correctivos: Evaluar el desarrollo de un Programa de Identidad Corporativa lo hace más competitivo, en la medida que se realicen ajustes y correcciones si son requeridos para mejorarla.

A continuación se presentan algunos criterios de Evaluación de un programa de Identidad Corporativa. (Ver figura VI.17).

Fig.VI.17. Sistema de Evaluación del Plan de Comunicación Corporativa



(Fuente: Cees B. Van Riel. Comunicación Corporativa, 1997 pág. 135)

Finalmente el Programa será aceptado y valorado por los clientes y públicos, por lo tanto es con ellos y hacia ellos con quienes se debe enrutarse la identidad y sobre esta retroalimentación; optimizar la empresa y su estrategia.

CONCLUSIÓN

Como se ha podido apreciar a lo largo del libro La Identidad Corporativa no es una temática sencilla, sino una profundización conceptual. A pesar de ser de actualidad, la Identidad debe sustentar su plan de comunicación en una investigación consistente; esto elimina el empirismo que tanto afecta la calidad competitiva de los profesionales realmente preparados y especializados del área.

A partir de la visión estratégica ofrecida en este libro frente a la Identidad Corporativa, se vislumbra un enfoque más integral sobre esta temática, que aunque vigente, requiere más análisis, estudio e investigación, para fortalecer su conceptualización teórica y disciplinar en aras de mejorar su aplicación práctica.

La Identidad Corporativa, no debe ser vista como un proceso ligero, fácil y/o corto, su abordaje debe ser el de un programa que requiere un trabajo integral y estructurado, para proyectar adecuadamente la personalidad de la organización y su concepto pre-pensado de representación.

De igual forma la relevancia y fuerza que tengan la Investigación Corporativa, será el soporte real para el Plan de Comunicación, la estrategia será productiva, en la medida que su análisis y síntesis sean argumentativas.

De aquí se desprende la necesidad de un instrumento de enlace efectivo entre la Investigación y el Plan de Comunicación, situación que se mejora con la aplicación de los polígonos de Identidad Corporativa e Imagen.

Por lo anterior se puede evidenciar la efectividad de un Programa de Identidad Corporativa por su capacidad de análisis y síntesis de su Investigación, cimentada consistentemente, para generar un plan de comunicación estratégico que le brinde opciones inteligentes de Identidad e Imagen afianzadas y diferenciales como elementos competitivos de la organización; todo esto se puede lograr a través de los Polígonos de Identidad Corporativa e Imagen.

Los Polígonos de Identidad Corporativa y de Componentes Imagológicos son herramientas analíticas, sistemáticas e integradas que sirven de apoyo a la síntesis de un programa, por lo que su competitividad está centrada en pro de la empresa y los estrategas; por ello su aporte debe ser hacia la optimización e integración holística.

El aporte del conocimiento se ve trascender cuando las personas lo aplican y les ofrece posibilidades nuevas, que les lleva a mejorar sus procesos mentales y profesionales, a partir de ventajas que dan la investigación, la mística y una mente aperturista por el corazón, la curiosidad y el deseo de aprender, para construir ideas en pro de los demás. Es sin lugar a dudas, el mejor regalo como servicio de lo que se recibe en la vida.

BIBLIOGRAFÍA

- ▶ Aaker, David A. "El éxito de tu producto está en la Marca". México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 1996.
- ▶ Caprio Hi, Paul. "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa". Barcelona – España: Ariel, 1999.
- ▶ Cees. B, Van Riel. "Comunicación Corporativa", Madrid: Prentice Hall, 1997. Pág. 227.
- ▶ Chávez, Norberto. "La Imagen Corportiva", teoría y Metodología de la identificación institucional. Ed. Gili, S.A. Rosellou. Barcelona, 1987 – 1989. Pág. 188.
- ▶ Costa, Joan. "La Imagen Global". Ed. Ceac Enciclopedia del Diseño. Barcelona 1987. Pág. 261.
- ▶ Costa, Joan, "Identidad Corporativa. Ed. Trillos, Biblioteca Internacional de Comunicación.
- ▶ Corferias. "Guía del Expositor". Colombia, 1998.
- ▶ Fernández, Carlos. "La Comunicación en la Organización". México: Trillas, 1991.
- ▶ Fleitman, Jac. "Eventos y Exposiciones, una organización exitosa". México: Mc Graw Hill, 1997.
- ▶ Jacques Lambin, Jean. "Marketing Estratégico". México: Mc Graw Hill, 1987.
- ▶ Jenning Marie Churchill David. "Como gerenciar la comunicación Corporativa", Editorial Legis, Colombia, 1988.
- ▶ Sallénave, Jean Paul. "Gerencia y Planeación estratégica". Colombia: Group Editores, 1992. Pág. 35.
- ▶ Serna Gómez, Humberto. "Planeación y Gestión Estratégica". Santafé de Bogotá. Legis 1994. Pág. 371.
- ▶ Taylor James W. "Planeación de la Mercadotecnia". México: Prentice may. 1997.
- ▶ Tejada Palacios, Luis. "Gestión de Imagen Corporativa". Colombia. Norma S.A. 1987.
- ▶ Toulemonde, Alexander. Reportes Identidad Visual, en revista P&M, octubre 1999. Año XX. N° 225. Bogotá. Ediciones y eventos. Pág. 40,41,44,48,51,52,88.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES



La historia de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES hunde sus raíces en el acto de la Fundadora de las Hermanas de la Caridad Dominicanas de la Presentación de la Santísima Virgen: MARIE POUSSEPIN quien en 1696 fundó esta Congregación en una pequeña aldea del sur de Francia, Sainville, devastada por la miseria, el hambre y la ignorancia a causa de la guerra.

En este contexto nos encontramos con esta mujer: MARIE POUSSEPIN, nacida en el siglo XVII y quien desde su CARISMA personal: LA CARIDAD, entendida por ella: "El amor a Dios y el amor al Prójimo" supo responder a las necesidades de su época al ser capaz de leer los signos de los tiempos y encontrar en ellos la Voz de Dios que la llamó a poner al servicio de sus hermanos el CARISMA recibido como Don de Dios para el mundo y la Iglesia.

Así, a lo largo de estos trescientos años la Congregación presente hoy en 37 países y cuatro continentes, fiel al Carisma de MARIE POUSSEPIN, lleva a todas partes el "conocimiento de Cristo y sus ministerios" a través de dos líneas fuertes que marcan el horizonte de actuación de la misma: LA EDUCACIÓN Y LA SALUD.

En el campo educativo la Congregación hace presencia en el mundo a través de obras que van desde pequeñas escuelas hasta la única Universidad de la Congregación a nivel mundial, La UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES fundada por la Hermana Matilde Robledo el 11 de febrero de 1954.

El visionar estratégicamente la empresa para hacerla más competitiva en el nuevo Macro-contexto, exige la aplicación de herramientas holísticas y de mejoramiento continuo que le brinden opciones diferenciales y de reconocimiento, para fortalecer su ventaja competitiva.

Dentro de esta búsqueda de la empresa de clase Mundial, se encuentra la Identidad Corporativa como un programa que proyecta el *Modus Vivendi* y el *Modus Operandi* empresarial que debe ser percibido adecuadamente por los clientes y públicos de referencia de la organización, para ser reconocida, diferenciada y apreciada por ese entorno; este escenario de *goodwill*, requiere un trabajo integral, para posicionar la empresa con un concepto pre-pensado y estructurado de Identidad.

Esta Identidad Empresarial debe ser vista Integralmente, involucrando todas las áreas estratégicas de la organización como son Administración, Mercadeo, Comunicación, Diseño y Publicidad, entre otros, para fortalecer su forma de proyectarse y re-presentarse.

El presente libro aborda de forma estratégica la Identidad Corporativa, como un Programa Integral, donde se involucran parte investigativa y plan de comunicación, enlazadas en una herramienta de análisis, síntesis y de planeación para una Identidad Empresarial efectiva.

Esta forma de enlace se encuentra en los polígonos de Identidad Corporativa e Imagen, que permiten el análisis integral y especializado de la Investigación Corporativa, para fortalecer la estrategia que debe guiar a la empresa en su plan de comunicación corporativa, esto hace más competitivo el trabajo de Identidad Corporativa.



Universidad
Católica
de Manizales

ISBN

