

## **La imagen corporativa como valor de marca**

Claudia Armendáriz, Doraidé Meixueiro, Gloria Polanco y Luis Andujo

C. Armendáriz, D. Meixueiro, G. Polanco y L. Andujo.  
Universidad Tecnológica de Chihuahua, Av. Montes Americanos 9501 Sector 35, Chihuahua, Chihuahua. C.P. 31126.  
carmendariz@utch.edu.mx

M. Ramos, V. Aguilera, (eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2013.

## Abstract

We are in a world of constantly competing brands in a war of strategies to attract customers, filling our ad space with a number of promises to change our lives, creating needs than we ever imagined, where the brand has more value that the product is consumed, which is why it is extremely important that companies care about the image they project and the perception of the different audiences they have, as they may become loyal fans who take it as their own philosophy represents the brand. This is where the corporate image has become indispensable to build brand equity and strengthen its identity. From this is developed the graphic identity manual for the Technological Institute of Chihuahua helping to create a strong image and identifying them in the environment.

## 20 Introducción

El valor de marca se define como el valor añadido que se dota a productos y servicios, se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca. Los organismos e instituciones son una marca en sí por lo que es importante tomar en cuenta la unificación de la imagen y llevarla a la práctica como parte de la comunicación interna y externa de esta manera se convierte en un valor agregado para nuestra empresa o institución. Actualmente, vivimos en un mundo tan competitivo que satura de información a los diferentes públicos que provoca pérdida de identidad no solo de quienes estamos expuestos a ella sino de la institución que se encuentra en la contienda.

Se debe lograr a través de símbolos y comunicación una fuerte identidad que manifiesten asociaciones positivas y claras sobre nuestra institución. Es aquí donde la imagen corporativa se ha convertido en un elemento indispensable para generar el valor de marca de las empresas reforzando su identidad. Esta fortaleza se asocia con un alto conocimiento y nivel de familiaridad e intimidad del público con la marca.

Cuando hablamos de públicos nos referimos a todas aquellas personas o instituciones que tienen contacto con nuestra institución en cualquier momento, sean internos, externos o mixtos, los cuales deben poseer una imagen adecuada de nuestra institución ya que son los principales voceros de la marca.

El Instituto Tecnológico de Chihuahua cuenta con 65 años de presencia dentro de la formación educativa del estado, a través de los cuales ha formado profesionistas de éxito que han contribuido al prestigio de la institución, sin embargo, con el paso del tiempo se ha ido descuidando la imagen y las nuevas generaciones.

### 20.1 Método

Etapas de diseño de la imagen corporativa

Etapa 1. Investigación y análisis.

Investigación, entrevistas a varias personas de la organización con el fin de determinar qué tipo de estructura y clase de estilo visual requiere la identidad de la organización.

Se realiza una recopilación de todos los elementos gráficos que utiliza la institución, la paleta de colores, papelería corporativa, entre otros.

## Etapa 2. Desarrollo del concepto de diseño.

El nombre es el elemento más importante para distinguir a una organización. Los componentes de este sistema son:

- Nombre principal.
- Nombres secundarios, si conviene.
- Símbolo principal.
- Símbolos principales, si conviene.
- Tipo de letra principal.
- Tipos de letra secundarios.
- Colores.

Se identifican los componentes con los que cuenta el Instituto Tecnológico de Chihuahua ya que estos al paso del tiempo se han ido perdiendo en las aplicaciones gráficas y la papelería de las diferentes áreas administrativas y académicas, por lo cual no existe ningún lineamiento para el uso de estos.

## Etapa 3. Refinamiento del diseño.

De acuerdo al logotipo patentado por el ITCH, se elaboran borradores y modificaciones las veces necesarias, finalmente se aprueban, y se realiza la vectorización del logo, se define la paleta de colores corporativos y la tipografía principal y secundaria que se utiliza en el nombre y lema de la institución, para las diferentes aplicaciones gráficas.

Aprobado el diseño se hacen los ajustes necesarios hasta llegar a la ilustración final, y describir los componentes del sistema.

## Etapa 4. Aplicaciones.

En esta etapa se busca una flexibilidad sólida, en que el sistema visual se pueda utilizar en cualquier tipo de material, que su tamaño sea totalmente manipulable, y se pueda utilizar en diferentes aplicaciones, que sirva tanto para un informe anual para el director general, como para la promoción.

## Etapa 5. El manual.

Es importante que se registre, codifique y fotografíe o grave todo material que se realice cuando se empieza con la imagen corporativa, sirviendo estas como referencias futuras. Por lo que se diseña el manual de imagen corporativa con el registro de las aplicaciones de la imagen y una guía sobre como deberá aplicarse en el futuro. Debe tratarse como un documento de trabajo diario, sujeto a cambios y modificaciones y que todas las áreas tengan acceso para evitar el mal uso de los elementos.

## 20.2 Fundamentos

### Imagen corporativa

La imagen corporativa es lo que una compañía quiere transmitir en un mensaje, es el conjunto de ideas que el público relaciona con nuestra empresa, siendo relacionada totalmente con la actividad de la misma, y algunos otros factores, destacando de entre ellos: la calidad en productos y servicios, atención al cliente, liquidez de la empresa, participación de mercado, distribución, rapidez y eficiencia, entre muchos otros.

Esta imagen es dirigida a toda persona que guarde relación con la empresa ya sea dentro o fuera de ella, como sus empleados, inversionistas, clientes y proveedores. Siendo por esto que es de suma importancia la recepción de este mensaje, y un error muy común en el que caen las empresas es que este solo se transmite cuando la organización quiere hacerlo, y no, no es así, es por este motivo que muchas de las empresas fracasan en el control de sus comunicaciones lo que genera imágenes poco claras o erróneas de sí mismas.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización.

(WallyOlins. 1984) “La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue”.

La percepción de los mensajes es otro punto interesante a tratar, ya que como transmitimos a clientes, proveedores, accionistas, empleados y a toda la gente relacionada de una u otra manera a la empresa, tienden a tener una perspectiva diferente por lo que se deben cuidar los detalles, y con mayor razón cuando la empresa transmite su imagen corporativa internacionalmente, ya que como es de entender las diferencias culturales crean distintas interpretaciones de la misma.

Aunque se ha observado que después de la II Guerra Mundial, las culturas de los distintos países se parecen cada vez más.”

El objetivo de la Imagen Corporativa es mantener la presencia de la empresa en la mente del consumidor, aumentar las ventas, crear reconocimiento y prestigio a la empresa, y que su logotipo logre respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad.

Según Nicholas Ind (1992) El diseño de marca no se consideraba como un fin sino como una forma de expresar la estrategia corporativa.

### Componentes de la Imagen Corporativa

Dentro de la imagen corporativa existen cuatro áreas principales de actividad, producto, ambiente, comunicación, cómo se comportan las personas dentro de la empresa, entre ellas mismas y hacia los de afuera comportamiento.

La imagen corporativa abarca diferentes disciplinas que pertenecen al diseño como lo son: el diseño industrial o de productos, el diseño arquitectónico y de interiores, y el diseño gráfico. Y está fuertemente relacionada con la mercadotecnia, la publicidad, las relaciones públicas y el desarrollo de los recursos humanos.

**Producto.** Toda la compañía fabrica un producto o proporciona un servicio. Influyen factores como el desempeño y apariencia del producto, o calidad del servicio.

**Ambiente.** Toda compañía opera en edificios, oficinas, industrias o salones de exhibición. Esto influye en la forma en que esta se percibe a sí misma.

**Comunicación.** En algunas compañías los productos no derivan su identidad de lo que son intrínsecamente, sino el envase, la publicidad y otros aspectos promocionales que lo rodean.

**Comportamiento.** En las campañas que proporcionan un servicio en lugar de un producto, la imagen proviene de la forma en que la gente se comporta.

¿Qué es un logotipo?: Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras e imágenes fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El logotipo es parte esencial de la imagen corporativa, ya que este es la representación visual, que en pocas palabras debe indicar lo que significa la empresa de manera coherente a clientes, empleados, proveedores y a toda persona que guarde relación con la empresa, ya sea dentro o fuera de ella.

En mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es parte importante para diferenciarse y posicionarse dentro de un mercado en específico, sin embargo, las empresas dejan generalmente a la imagen corporativa en un segundo plano, lo cual no debería ser así, ya que es un importante elemento para incrementar sus ventas.

Pero un logotipo, como muchos otros símbolos gráficos, tiene en sí mismo un significado muy limitado, en primer lugar la cultura del público determinara la forma en que se interprete.

Un segundo factor que limita el poder del logotipo es el hecho de que un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto. Por ejemplo, el símbolo de Diana que utiliza la editorial Bloomsbury tiene un significado independiente del de la empresa.

Según la mitología clásica, Diana es la diosa de la caza y de la reproducción de la Naturaleza. Bloomsbury escogió el diseño porque la idea de cazar autores y luego dar vida a sus obras parecía una imagen apropiada para una editorial.

En un sentido más práctico, el arco de Diana podía transformarse en una “B” para representar el nombre de la empresa. El hecho de que los lectores conocieran o no lo que Diana representaba carecía de importancia en este caso. A través de los años, la imagen de Diana y Bloomsbury, la calidad de sus productos y los logros alcanzados por la editorial se convertirían en algo inseparable. Vemos así como la marca o logotipo de una empresa carecen de realidad propia, pero guardan relación con la experiencia y las expectativas del público.

Si una empresa quiere transmitir la imagen de que posee determinadas características o cualidades, como el ser grande y eficiente, tal imagen puede crearse mediante representaciones que sugieran tamaño y eficacia. Sin embargo, si la compañía no llega a ser grande y eficiente, se producirá una brecha entre la percepción y la realidad.

La imagen corporativa no proporcionara el éxito a una mala empresa. Lo que si puede hacer es transmitir un mensaje coherente y digno de crédito sobre lo que es una empresa, o que hace y como lo hace, manteniendo un fuerte control sobre los mensajes que transmite.

El uso más común de logotipos es en hojas membretadas, facturas, tarjetas de saludo, talonario de recibos y tarjetas comerciales, uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa, publicidad impresa, espectaculares, entre muchas cosas más.

## Estructura y Estilo.

### Estructura

La imagen corporativa juega un papel importante en la redefinición y la demostración de cómo es la organización de una compañía.

- Monolítica. La organización utiliza un solo nombre y un mismo sistema visual. (United Technologies)
- Grupal. Una organización que para crecer adquirió diversas compañías y desea conservar algunos de sus nombres.
- Por marcas comerciales. Las compañías deliberadamente mantienen sus imágenes corporativas como compañías separadas y diferenciadas de las marcas comerciales que venden. (Unilever)

### Estilo

La imagen corporativa busca proyectar visualmente una idea clara de la personalidad de la organización. Dejar claro el si vende productos caros o baratos, si valora la tecnología más que la mercadotecnia, si se interesa más por la gente que por los procesos, por la administración que por la creatividad, etc. La imagen visual de una compañía debe representar con claridad, que tipo de compañía es.

## 20.3 Resultados y discusión

Se presenta el manual de identidad gráfica del Instituto Tecnológico de Chihuahua (ITCH), el cual ha sido elaborado bajo los lineamientos contenidos en el manual de identidad institucional del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica. (Dicho manual no es anexado por cuestión de privacidad del ITCH).

El manual de identidad corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual del ITCH, tales como: las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas.

Una vez elaborado el manual de Identidad Gráfica se hace la entrega del documento para su implementación y difusión a todas las áreas que utilicen dichos elementos para cualquier tipo de comunicación con el fin de proyectar una imagen visual clara y única de la institución que defina su personalidad para crear valor de marca e incrementar la identidad en los diferentes públicos.

Los anexos del manual de identidad gráfica son los siguientes:

- a) Firma Institucional. Éste describe las aplicaciones de los logotipos institucionales, que cualquier aplicación gráfica debe contener, los tamaños mínimos y el orden en que deben presentarse.
- b) Tipografía. Se muestra la tipografía en sus diferentes versiones que permite unificar el sistema visual e ilustra la visión fresca del quehacer profesional.
- c) Logotipo. Describe que el significado del logotipo de la institución. Se muestra el logotipo en sus diferentes versiones.
- d) Colores corporativos. Se muestra la paleta de color con sus códigos de color para los diferentes tipos de impresión.
- e) Aplicaciones gráficas. Se muestran diferentes diseños en donde se incluya logotipo de la institución, así como las características de cada una de las aplicaciones.

La consolidación de la imagen del ITCH, necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este proyecto, para garantizar una unidad de criterios en la comunicación y difusión tanto interna como externa.

#### **20.4 Conclusiones**

El manual debe ser una herramienta de que mantiene presenta la marca corporativa en todas las aplicaciones, las directrices que contiene el documento no pretende de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, si no de ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas para comunicar la esencia del ITCH.

Por lo anterior es importante que, tanto en la documentación oficial como en el resto de las aplicaciones, se respeten los logotipos, colores y tipografía que establece el manual.

#### **20.5 Referencias**

- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para el Desarrollar Programas de Identidad Eficaces*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Jennings, S. (1995). *Guía del Diseño Gráfico para Profesionales*. Mexico, D.F.: Trillas.
- Newark, Q. (1995). *Manual de Diseño ¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona: G. Gili, S.A. de CV.

