

DISEÑO E IMAGEN CORPORATIVA

Manual para emprendedores y micropymes

Esta publicación se edita en el marco de los trabajos del proyecto **ESPACIO TALENTO JOVEN**, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020

Eje prioritario 2: Crecimiento integrador a través de una cooperación transfronteriza a favor de la competitividad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. <u>IMAGEN CORPORATIVA</u>	3
A. DEFINICIÓN	3
B. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?	3
C. ¿CÓMO CREARLA?	3
D. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	4
2. <u>GRAFISMO</u>	5
A. NOMBRE	5
B. LOGOTIPO.....	5
C. TIPOGRAFÍA	6
D. COLORES.....	6
E. ESLOGAN	7
F. TONO.....	8
3. <u>ARQUITECTURA</u>	8
A. UBICACIÓN	9
B. FACHADA	9
C. TRATAMIENTO DEL ESPACIO.....	10
D. AMBIENTE.....	10
E. PERSONAL.....	11
4. <u>COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</u>	12
5. <u>TRATAMIENTO DE QUEJAS</u>	12

1. IMAGEN CORPORATIVA

A. DEFINICIÓN

La imagen corporativa de una empresa es la **percepción que el público tiene de esa entidad**; por un lado, son las **ideas, sensaciones e impresiones** que impactan antes de conocer sus productos o servicios, y por otro, son las **experiencias y juicios** que se adquieren una vez que ya se conocen.

Teniendo en cuenta el entorno tan cambiante y competitivo en el que se encuentran profesionales, pymes y micropymes hoy en día, es fundamental contar con una **imagen corporativa**, así como **consolidarla** de tal forma que les permita **destacar y diferenciarse del resto de empresas**.

B. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- ▶ Favorece que el **público objetivo se identifique con la marca**, lo que aporta **fidelidad**.
- ▶ Facilita el **reconocimiento de los productos o servicios**, al existir **coherencia entre todos los elementos** gráficos.
- ▶ **Incrementa el valor de la oferta de productos/servicios**, ya que una empresa que se preocupa por su imagen y cuida los detalles transmite una sensación de **marca fuerte**, lo que brinda mayor valor, seguridad y confianza al cliente.
- ▶ Otorga a la marca **valor diferencial** frente a la competencia.

C. ¿CÓMO CREARLA?

La imagen corporativa se debe construir a partir de la **idea de marca que se desea transmitir**. El emprendedor debe **identificar cómo quiere posicionarse en el sector** y qué aspectos trabajar para **desarrollar los conceptos que definirán su marca**.

Para ello, se pueden utilizar inicialmente **herramientas** que ayuden a conocer la situación de la empresa y saber qué se quiere ofrecer como marca, mediante:

- **Informe DAFO**, con el que se analizan las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa.

ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDAD

¿Qué desventajas tengo respecto a mis competidores?
¿Qué podría mejorar?

FORTALEZA

¿Qué hago mejor que mis competidores?
¿En qué se diferencia mi negocio?

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZA

¿Está el mercado muy saturado?
¿Es difícil ganar a la competencia?

OPORTUNIDAD

¿Hay algún segmento del mercado que no esté siendo explotado?
¿Puedo ser más eficiente?

- **Definir la misión, visión y valores** que se deberán plasmar en todos los ámbitos del negocio. Por ejemplo, la elección de un color corporativo con el que mostrarse ante el público objetivo, etc.

D. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA



GRAFISMO

Nombre + Logotipo + Tipografía
+ Colores + Eslogan + Tono



ARQUITECTURA

Ubicación + Fachada
+ Tratamiento del espacio + Ambiente
+ Personal



COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE



SERVICIO POSTVENTA

2. GRAFISMO

A. NOMBRE

Es lo más **importante**, ya que se trata de **la primera impresión** que capta una persona de toda empresa, debe **transmitir sus valores** y lo más importante, **diferenciarse** de los demás con un nombre **breve, apropiado**, con una **pronunciación y escritura sencilla**, así como resultar **atractivo** para quien lo escucha. Además, se ha de comprobar que se puede **registrar** en la [Oficina Española de Patentes y Marcas](#) a través de su web y que el **dominio** y los **perfiles en las redes sociales están disponibles**.

*Si **IKEA** se llamase “Muebles Paco”... ¿tendría el mismo éxito?, ¿lograría posicionarse fácilmente en el mercado? El fundador eligió ese nombre con ingenio y creatividad, utilizando sus iniciales “Ingvar Kamprad” (I.K.) y las del nombre de la granja y pueblo donde nació en Suecia “Elmtaryd” y “Agunnaryd” para que fuese fácil de recordar, atractivo, simple, sencillo y que se escuchara bien.*

B. LOGOTIPO

El logotipo de una marca es un diseño gráfico formado generalmente por letras, números, símbolos y/o signos. Debe **representar y transmitir la esencia** de la empresa, además de **distinguirse del resto de logotipos**. Es fundamental que sea muy **visible, legible, comprensible y coherente**, teniendo en cuenta al **público objetivo al que se dirige, los valores que representa y el sector** en el que va actuar.

Existen tres **tipos** de logotipos:

1. los que representan el **nombre** de una marca y están compuestos por letras (por ejemplo, la empresa española de electrónica **BQ**)
2. los que representan el **símbolo** de una empresa y están formados por símbolos o iconos (por ejemplo, CaixaBank cuyo logo es la estrella de Joan Miró)
3. y los que representan tanto el **nombre como el símbolo** de la marca, (por ejemplo SEAT, que está formado por la palabra SEAT y su símbolo es una S).



C. TIPOGRAFÍA

La tipografía de toda marca transmite su **carácter, estilo y personalidad** y provoca, de manera inconsciente, la **atracción y la identificación de los clientes** hacia ella. La información que se quiere proporcionar será más convincente si se utiliza una tipografía adecuada.

Pero la elección de la tipografía que conecte con los valores de la empresa no es tarea fácil, se asocia a ciertas características y puede que **el mensaje se perciba de un modo diferente al que se pretende**. Es muy importante que dicha elección no esté sujeta a modas o tendencias pasajeras para soportar el paso del tiempo sin perder efectividad.

Existen tres **tipos** de fuentes tipográficas con significados distintos:

Fuentes serif

Tipografías tradicionales. Representan tranquilidad, tradición, seriedad, firmeza.



Fuentes sans serif

Aspecto más moderno. Representan innovación, neutralidad, sobriedad, limpieza.



Fuentes caligráficas

Aspecto en cursiva o de fuentes manuscritas. Representan elegancia y personalidad.



D. COLORES

Los colores tienen una gran influencia en el comportamiento psicológico de cada individuo. Dentro del marketing, el color es una de las características principales que utilizan las marcas para que los clientes **orienten sus decisiones de compra hacia sus productos o servicios**.

No obstante, los colores no solo son importantes a la hora de elegir un producto o servicio, también son fundamentales en el proceso de construcción de la marca para dotarla de unos valores determinados de cara a los consumidores.

Todas las marcas tienen un color que las representa y en muchas ocasiones es lo primero que llega a la mente al mencionarlas. Debido a esta importancia conviene plantearse unas **cuestiones básicas**:

¿Qué emociones se quieren provocar?

¿Qué colores se usan en el sector?



¿Cuál es la personalidad de la marca?

¿Qué colores utiliza la competencia?

¿Los colores son coherentes con el mensaje que se transmite?

La elección de un color no sólo se aplicará al logo de la empresa, sino que deberá usarse en todos los ámbitos: página web, redes sociales, publicidad, cartas...

LOS COLORES DE MARCA Y SU SIGNIFICADO

ELEGANCIA 	PUREZA 	ENERGÍA 	OPTIMISMO 	CONFIANZA 
Transmite seriedad, lujo, tradición, sofisticación...	Indica sencillez, luz, limpieza, bondad, espiritualidad...	Asociado con aventura, fuerza, pasión, emoción...	Simboliza felicidad, inteligencia, calidez...	Transmite amistad, fuerza, modernidad, seguridad...
FRESCURA 	SEGURIDAD 	IMAGINACIÓN 	FEMINIDAD 	FIABILIDAD 
Representa la vida, la calma, el medio ambiente, la ecología...	Transmite autoridad, fiabilidad, responsabilidad, éxito...	Indica creatividad, sabiduría, nostalgia, calma...	Evoca la juventud, la delicadeza, la inocencia, el romanticismo...	Aporta estabilidad, realismo, dignidad, honestidad...

E. ESLOGAN

Es una frase que acompaña a la marca y que **resume la filosofía de la empresa en una expresión llamativa e impactante**. Tiene que ser algo con lo que los usuarios se sientan identificados y con lo que puedan percibir el valor del producto o servicio que se ofrece. Ayuda a dar **credibilidad, mejorar el recuerdo de la compañía y potenciar su imagen**.

Idealmente el eslogan es una frase corta y no debería basarse solo en las propiedades del producto o servicio, sino en el beneficio que aporta al usuario.

Un buen eslogan tiene las siguientes **características**:

- Es fácil de recordar.
- Incluye un beneficio al cliente.
- Distingue a la marca.
- Transmite sensaciones positivas.

wallapop

Si no lo usas ¡Súbelo!

F. TONO

El **tono** hace referencia a los aspectos verbales, visuales y de actitud con los que se expresa una marca para construir una imagen coherente. Es la clave para alcanzar la **empatía** con el público, y **dependerá del canal y del consumidor**.

El objetivo de un buen tono es **atraer al usuario y crear con él una conexión más cercana y personal**, lo que aumentará la confianza y fidelidad del mismo hacia la empresa.

Los **pasos** para decidir el tono de marca son los siguientes:

- ▶ Definir el objetivo: ¿qué se pretende conseguir con la comunicación?
- ▶ Conocer el público objetivo: ¿a quién se dirige el mensaje?
- ▶ Elegir el carácter:
 - Informativo, explicativo, emocional...
 - Formal/informal.
 - Tú/usted.



3. ARQUITECTURA

La arquitectura corporativa es otro de los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de plantear la creación de una marca. Es un medio más a utilizar para transmitir los valores a los clientes.

La arquitectura, además, debe convertirse en una herramienta competitiva y diferenciadora, que envíe un mensaje a todos los usuarios que entren en contacto con ella y que ayude a fortalecer la imagen de empresa.

A parte de ser una herramienta de comunicación, también es una herramienta de funcionalidad, ya que un buen espacio mejora el ambiente de trabajo, la productividad de los empleados y el posicionamiento de la marca.

A. UBICACIÓN

El éxito de un negocio depende en gran medida de dónde se encuentra. Influye la localidad, la calle, la orientación, la población, la actividad económica que haya en las proximidades... Por tanto, a la hora de abrir una tienda física, el emprendedor tendrá en cuenta fundamentalmente dos cosas: **visibilidad y tráfico de gente**.

La clave es **determinar a qué público se dirige** y qué tipo de consumidor está interesado en la compra de su producto o servicio, pues será una información que puede determinar la elección de la zona donde ubicarse.

B. FACHADA

En un negocio, la fachada del local es un **elemento comunicador de la personalidad y el estilo de la marca comercial**, es el primer impacto que recibe el cliente y el que le ayuda a **decidir si entrar o no** en un determinado momento.

Tener la fachada correcta puede significar el éxito o fracaso del emprendimiento, ya que marca la diferencia con el resto de establecimientos de características similares y atrae a la clientela.

El **escaparate** es una parte importante de la fachada que atrae a la clientela, pero pocas tiendas tienen un escaparate ideal, ni todas lo necesitan para vender más. Depende del producto o servicio que se ofrezca y del público al que se dirigen.

Se pueden destacar tres **factores esenciales de una buena fachada/escaparate**:

- **Destaca** entre los negocios próximos.
- Deja claro **qué es lo que se ofrece** en local.

- Está **organizado, limpio** y todo se puede ver con **claridad**.

C. TRATAMIENTO DEL ESPACIO

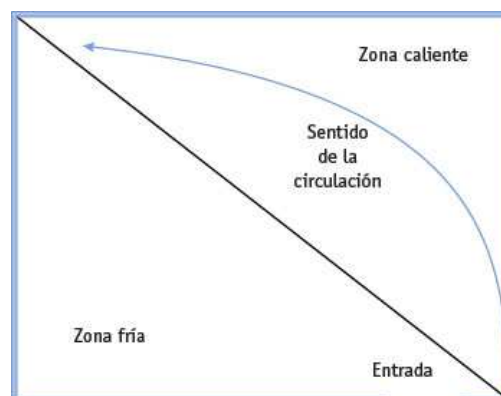
Cuando un cliente traspasa el umbral de la puerta de un local debe percibir un ambiente de armonía decorativa y poder encontrar o ver con facilidad los productos y/o servicios que le inviten a comprar. Para ello, las superficies deben ordenarse favoreciendo la presentación de los artículos en las zonas de mayor movimiento comercial, esto es, potenciando los **puntos calientes**.

PUNTOS FRÍOS Y CALIENTES

Los **puntos calientes** son aquellos lugares del establecimiento donde los clientes se fijan más, observan mejor los productos y donde tienen una mayor actividad. Estas zonas suelen estar junto a la entrada, al lado de las cajas, mostradores, probadores, a la altura de los ojos en estanterías ...

Los **puntos fríos** son los espacios que están mal situados y que el consumidor apenas ve o visita, por lo tanto, son zonas de bajo rendimiento comercial. Los productos que se encuentran en estos puntos fríos no llaman la atención, lo que debe de tenerse en cuenta y **potenciarse** para intentar convertirlos en puntos calientes y así poder vender más. Estos lugares son las esquinas, detrás de las columnas, las estanterías de cintura para abajo, los pasillos sin salida...

El 70% de los clientes que entran en una tienda sólo recorren los puntos calientes, todo lo que se encuentra en los puntos fríos es como si no existiera, lo que supone desaprovechar una gran parte de la superficie comercial.



D. AMBIENTE

Existen varios factores ambientales que **influyen en las sensaciones del consumidor y alteran el proceso de compra**: pueden provocar que pase más tiempo en la tienda, que adquiera más productos, crear recuerdos...

Entre los elementos que pueden modificar las decisiones de compra se destacan los siguientes:

- **La iluminación**: La intensidad de la luz, su color, posición, direccionalidad... es un recurso para llamar la atención e influir en el estado de ánimo. No obstante, la iluminación debe ser suficiente pero no excesiva, ya que puede alterar el color de los productos y del entorno.
- **La música**: El ritmo marca la pauta del consumidor. La música a ritmo rápido conduce a los clientes a caminar o ir más de prisa en el interior de una tienda, mientras que las melodías más lentas incitan a caminar más lentamente y a pararse o detenerse para prestar atención a lo que observa, por lo que la estancia en el local será más larga.
- **El color**: Una gama cromática concreta puede despertar estímulos en el consumidor que favorezcan la compra. Por ejemplo, los azules y rojos resultan atractivos para el público adolescente y los verdes tienen efectos de tranquilidad y concentración en el cliente.
- **El olor**: Un determinado olor puede tener un impacto en el estado de ánimo, nivel de excitación, memoria y reacciones físicas de las personas. Una fragancia característica en un comercio físico puede mejorar la experiencia de compra de los clientes, incrementar el deseo de adquisición, evocar recuerdos agradables...

E. PERSONAL

La imagen de los trabajadores es el **primer eslabón comunicativo con los clientes** y la valoración que éstos dejan de la empresa está condicionada en gran medida por las personas que les atendieron en el proceso de compra.

Los **puntos clave para tener la imagen personal adecuada** son los siguientes:

- **Comunicación verbal**: voz, tono, intensidad y modulación. Evitar la monotonía y utilizar los silencios y la **no verbal**: gestos, posturas, expresividad.
- **Higiene**: el aspecto cuidado y aseado mejora la imagen que se proyecta.
- **Indumentaria y estilo**: otorga personalidad y define a la persona.

4. COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

La comunicación con el cliente debe tener en cuenta su personalidad, descubrir qué necesita, facilitarle sus expectativas y **satisfacer su demanda en el menor tiempo posible**. La eficacia de la comunicación depende tanto del emisor como del receptor, y deberá adaptarse al momento en el que se produzca la misma.

Se diferencia la comunicación con el usuario **online y offline**, en función de si ocurre en la página web, redes sociales, correo electrónico..., o si se da de forma presencial en un comercio físico. En ambos casos, el emprendedor deberá adaptarse al medio, controlando el tono de comunicación y enfocándose en las necesidades del consumidor.

Las **recomendaciones de una comunicación efectiva** con los clientes son las siguientes:

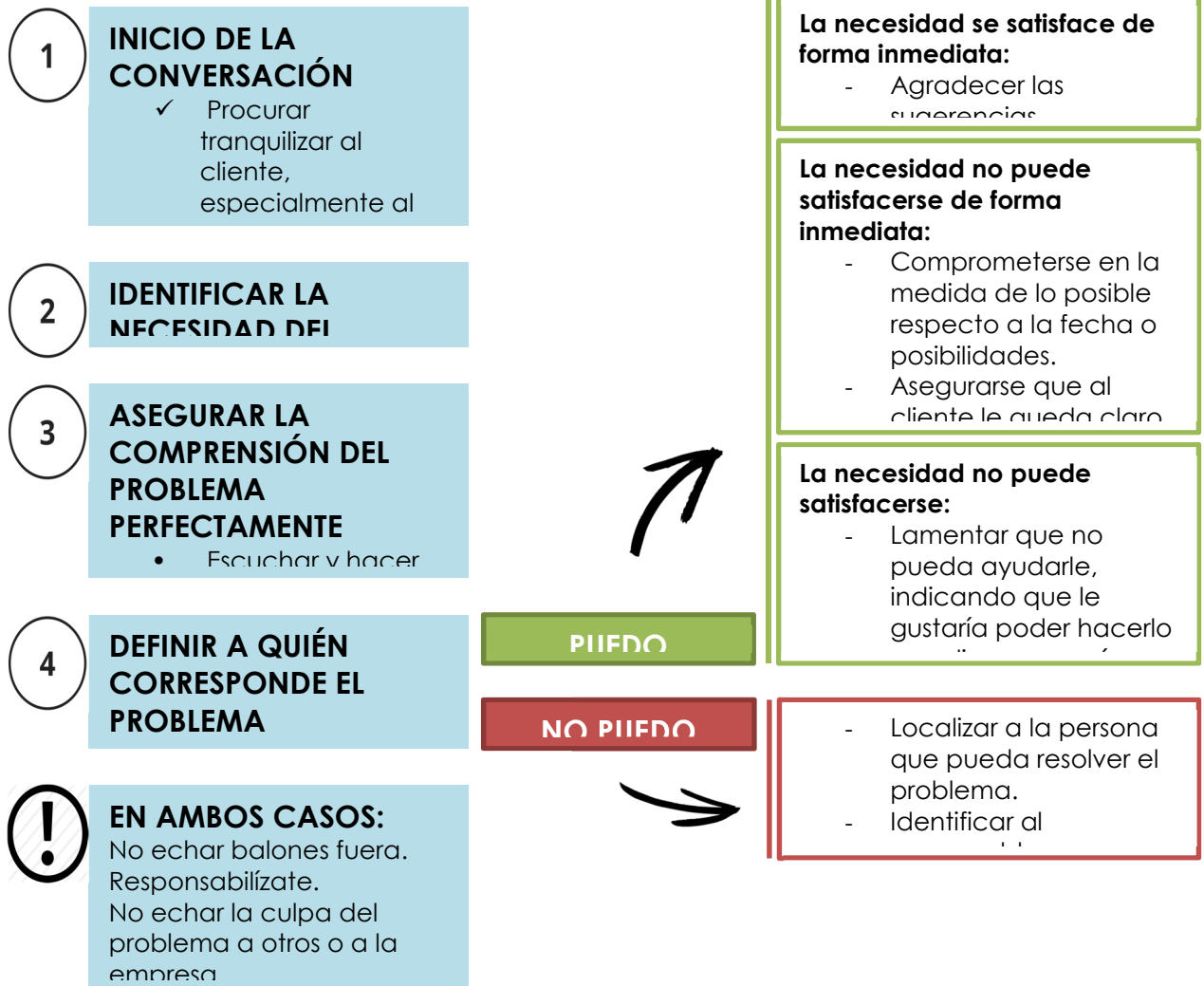
- ▶ Practicar la escucha activa.
- ▶ Mostrar empatía.
- ▶ Facilitar toda la información disponible.
- ▶ Emplear un lenguaje sencillo, convincente y creíble.
- ▶ No discutir.
- ▶ Transmitir optimismo y cordialidad.

5. TRATAMIENTO DE QUEJAS

En el mundo de la actividad comercial, recibir quejas y sugerencias es algo normal por lo que pasan todas las empresas en algún momento de su vida. El proceso de **transformación de las quejas y sugerencias de los usuarios en información útil** para el empresario implica la existencia de un sistema robusto para la gestión de este tipo de problemas.

Lo más importante es la **actitud con la que se resuelve una queja**. Un buen tratamiento y una actitud positiva pueden aumentar la fidelidad del cliente, mientras que en el caso contrario probablemente tenga lugar la pérdida de este y la difusión de información negativa sobre la marca hacia otras personas.

Pautas de tratamiento de quejas y problemas:





Avenida de la Magdalena 9, 24009 León

985 235 040

ildefe@ildefe.es

www.ildefe.es