

Teresa Pintado Blanco · Joaquín Sánchez Herrera
(coordinadores)

IMAGEN CORPORATIVA

3^a
EDICIÓN

CÓMO INFLUYE EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

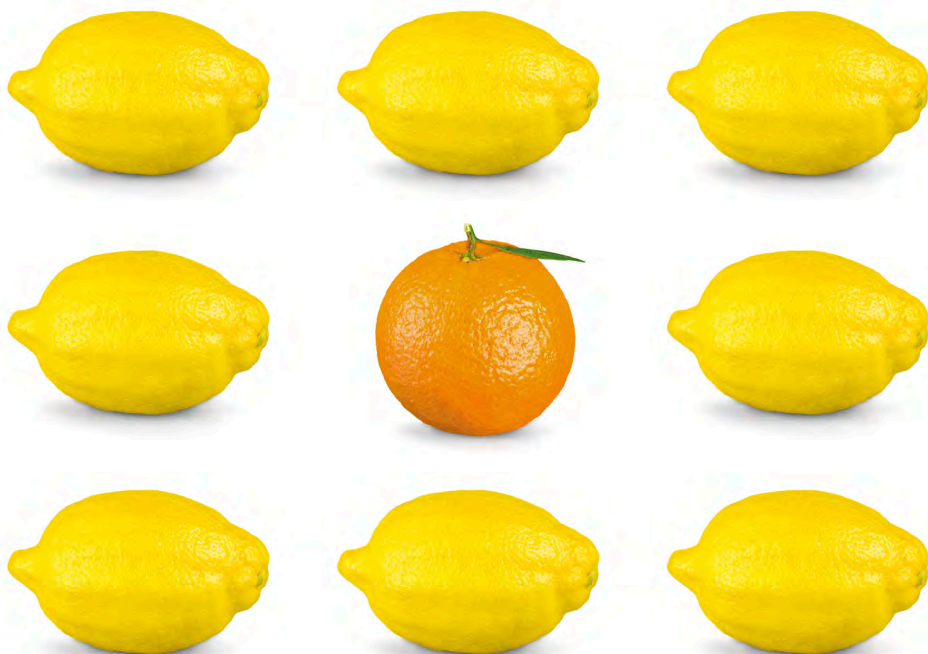




IMAGEN CORPORATIVA

Cómo influye en la gestión empresarial

3.^a edición

Madrid, 2024

IMAGEN CORPORATIVA

Cómo influye en la gestión empresarial

3.^a edición

Teresa Pintado Blanco
Joaquín Sánchez Herrera
(coordinadores)

esic

Primera edición, marzo 2009

Tercera edición, mayo 2024

Imagen corporativa

Cómo influye en la gestión empresarial

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (coordinadores)

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2009-2024, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-052-0
Depósito Legal: M-10926-2024

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig
Maquetación: Balloon Comunicación
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España - *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	11
1. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LAS EMPRESAS	14
<i>Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera</i>	
1.1 Introducción.....	15
1.2 ¿Qué es la imagen corporativa?	15
1.3 Diferencias entre identidad e imagen corporativa	18
1.4 ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?	19
1.5 Situaciones de cambio de la imagen corporativa	30
1.6 ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?	38
Resumen del capítulo	39
Caso empresarial: Citroën presenta su nueva identidad	40
Preguntas sobre el caso	41
Cuestiones para debatir.....	41
Bibliografía.....	42
2. LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA	44
<i>Gema Martínez Navarro y Sonia Carcelén García</i>	
2.1 Introducción.....	45
2.2 La investigación de la imagen de la empresa	46
2.3 Técnicas de investigación de la imagen corporativa.....	50
2.4 Técnicas cualitativas de investigación de la imagen corporativa	51
2.5 Técnicas cuantitativas de investigación de la imagen	58
2.6 Escalas de medida en el estudio de la imagen corporativa	59
2.7 Nuevas técnicas de investigación de la imagen corporativa	63
Resumen del capítulo	72
Caso empresarial: Zara y las devoluciones de ropa	73
Preguntas sobre el caso.....	73
Cuestiones para debatir.....	74
Bibliografía.....	75
Biblioweb	76
3. AUDITORÍA Y ESTRATEGIA DE IMAGEN	78
<i>M.ª Jesús Merino Sanz y Teresa Pintado Blanco</i>	

3.1 Introducción.....	80
3.2 ¿Qué es la auditoría de imagen?	80
3.3 Pautas para una auditoría de imagen	82
3.4 Metodología de la auditoría.....	83
3.5 Planificación estratégica de la imagen de la empresa.....	85
3.6 El observatorio permanente de imagen corporativa (OPIC).....	86
3.7 El monitor español de reputación corporativa: MERCO	89
3.8 Modelizar la imagen futura de la empresa	90
Resumen del capítulo	93
Caso empresarial: <i>Rebranding</i> de Twitter por X.....	93
Preguntas sobre el caso.....	94
Cuestiones para debatir.....	94
Bibliografía.....	94
 4. CULTURA CORPORATIVA	 96
<i>Ana Sebastián Morillas y Belén López Vázquez</i>	
4.1 Introducción.....	97
4.2 ¿Qué es la cultura corporativa?	100
4.3 Factores que intervienen en la cultura corporativa	102
4.4 Funciones de la cultura corporativa	107
4.5 Tipos de cultura corporativa	113
4.6 Orientación estratégica.....	116
4.7 Evolución y cambio de la cultura corporativa.....	119
Resumen del capítulo	123
Caso empresarial: Twitter/X.....	124
Preguntas sobre el caso: Twitter/X.....	128
Cuestiones para debatir.....	128
Bibliografía.....	129
 5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA	 134
<i>Belén López Vázquez y Ana Sebastián Morillas</i>	
5.1 Introducción.....	135
5.2 RSC: concepto y aplicación en la empresa.....	135
5.3 Directrices para integrar la RSC en las empresas	139
5.4 La comunicación de la RSC.....	142

5.5 Reputación corporativa: concepto y medición.....	150
5.6 Relación entre imagen, reputación y RSC.....	155
Resumen del capítulo.....	158
Caso empresarial RSC: DKV.....	159
Preguntas sobre el caso RSC.....	161
Caso empresarial reputación corporativa: LEGO.....	162
Preguntas sobre el caso reputación corporativa.....	163
Cuestiones para debatir.....	163
Bibliografía.....	164
6. LA IDENTIDAD VISUAL Y EL NAMING.....	166
<i>Pablo Gutiérrez Rodríguez y Pedro Cuesta Valiño</i>	
6.1 Introducción.....	167
6.2 Estrategias de identidad visual corporativa.....	168
6.3 Elementos básicos.....	173
6.4 Principios básicos.....	178
6.5 Elaboración del manual.....	184
6.6 El <i>naming</i>	191
Resumen del capítulo.....	192
Caso empresarial: El viaje de SEAT a Cupra.....	193
Preguntas sobre el caso.....	194
Cuestiones para debatir.....	194
Bibliografía.....	195
7. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS.....	198
<i>Joaquín Sánchez Herrera y M.^a Jesús Merino Sanz</i>	
7.1 Introducción.....	199
7.2 Los orígenes de las marcas.....	199
7.3 ¿Qué es una marca?.....	202
7.4 La necesidad de construir una marca.....	206
7.5 Imagen y posicionamiento de marcas.....	209
7.6 El valor de las marcas.....	212
Resumen del capítulo.....	214
Caso empresarial: Reposicionamiento de LaLiga (2023).....	215
Preguntas sobre el caso.....	216
Cuestiones para debatir.....	216
Bibliografía.....	217

8. LA INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LA IMAGEN CORPORATIVA.....	218
<i>Sonia Carcelén García y Gema Martínez Navarro</i>	
8.1 Introducción.....	219
8.2 El nuevo panorama del sector publicitario.....	219
8.3 El marketing promocional como herramienta estratégica al servicio de la imagen.....	222
8.4 Características del marketing promocional.....	223
8.5 Peligros del marketing promocional.....	226
8.6 Tipos de promociones en función del público objetivo	228
8.7 Técnicas promocionales dirigidas al consumidor final	233
Resumen del capítulo	254
Caso empresarial: El «KFCopypaste» de Kentucky Fried Chicken (KFC) ...	254
Preguntas sobre el caso	259
Cuestiones para debatir.....	259
Bibliografía.....	260
9. LA DISTRIBUCIÓN Y LA IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA	262
<i>Pedro Cuesta Valiño y Pablo Gutiérrez Rodríguez</i>	
9.1 Introducción.....	263
9.2 Los principales protagonistas de la distribución comercial en España.....	263
9.3 La imagen de las empresas de distribución comercial a través de su nombre y logotipo.....	266
9.4 La imagen de las marcas de la distribución.....	270
9.5 La imagen en el punto de venta a través del <i>merchandising</i> externo.....	273
9.6 La imagen en el punto de venta a través del <i>merchandising</i> interno.....	278
Resumen del capítulo	283
Caso empresarial: cambio de logo del Grupo Inditex.....	284
Preguntas sobre el caso	285
Cuestiones para debatir.....	286
Bibliografía.....	286
LOS AUTORES.....	289

PRESENTACIÓN

La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y que, sin embargo, no siempre se cuidan como merecen. La idea de este libro surge de la escasez de manuales actuales, completos y adaptados a la realidad empresarial, y del auge que está adquiriendo esta disciplina en los últimos años. Hace apenas cuatro años de la puesta en marcha de la primera edición, y desde entonces, la imagen corporativa se ha afianzado como uno de los factores básicos para la consolidación de empresas de cualquier sector.

Este libro está centrado en la importancia de la imagen corporativa en la empresa, con el objetivo de que sirva de apoyo a profesores, alumnos y profesionales de la imagen corporativa. Dada la complejidad y amplitud del área, el manual tiene un enfoque teórico práctico, incluyendo ejemplos y comentarios de situaciones empresariales, casos prácticos, y cuestiones para debatir y reflexionar. Además, se ha intentado mantener una redacción directa y cercana al lector, evitando en la medida de lo posible los tecnicismos que, en muchas ocasiones, producen más confusión y ambigüedad que claridad en la exposición. En esta tercera edición se han incluido nuevos ejemplos a lo largo del texto, se han renovado datos que afectan a la imagen de las empresas, y se han incluido nuevos casos empresariales al final de cada capítulo, con sus correspondientes cuestiones de análisis.

La estructura del libro se concreta en nueve capítulos, que abordan los aspectos más destacables de la gestión de la imagen corporativa. En el primero de ellos, como no podía ser de otro modo, se explica la terminología, las diferencias entre identidad e imagen, los objetivos y propiedades de la imagen corporativa. En el segundo capítulo se describen las técnicas de investigación que se pueden utilizar para analizar la imagen corporativa de la empresa y tomar decisiones basadas en el conocimiento, y no en la mera opinión o en la intuición. En esta edición se han incorporado las últimas técnicas disponibles para la investigación de la imagen corporativa. El capítulo tres, se centra en las auditorías que se pueden poner en marcha para analizar la imagen corporativa de la empresa, e instrumentos para medir la imagen de forma constante. Además, se exponen las fases para desarrollar o modificar la imagen corporativa de la empresa insistiendo en la importancia de las decisiones estratégicas.

En el cuarto capítulo se plantean los factores que intervienen en la cultura corporativa, la importancia de la identidad corporativa, funciones y tipos de cultura corporativa, la orientación estratégica, y su evolución. Por otro lado,

el quinto capítulo trata de uno de los conceptos más actuales e interesantes de la imagen corporativa: la responsabilidad social corporativa (RSC) y sus ámbitos de actuación. Además, se plantea qué es la reputación corporativa y su relación con la imagen empresarial. En el capítulo seis se aborda la dimensión visual y el «naming», es decir, logotipos, colores corporativos, tipografías corporativas y otros elementos de la identidad visual. Se explican los principios y funciones de la identidad visual, así como los pasos para crear o modificar la identidad visual de la empresa. El capítulo siete se dedica enteramente al estudio más concreto de la imagen de las marcas: los orígenes de la marca, la construcción y necesidad de la marca, la imagen y el posicionamiento, los tipos de posicionamiento, la representación gráfica en mapas de posicionamiento y la gestión de la marca. En el capítulo ocho se expone una variable que no es considerada a menudo como parte de la gestión de la imagen de una organización, pero que, dada su importancia estratégica, y sus posibles contradicciones con la estrategia de imagen en las empresas, se le ha dado un tratamiento diferencial: la promoción de ventas y su relación con la imagen corporativa. Por último, pero no por ello menos importante, el capítulo nueve analiza la distribución y la imagen del punto de venta, y en él se plantea la relación entre las estrategias de distribución y la imagen, los tipos de distribuidor y la imagen, así como la importancia de la imagen del punto de venta, la exposición del producto y el «merchandising».

En definitiva, lo que se pretende es que el lector se encuentre con un tratamiento cercano, actual y, por encima de todo, práctico, con multitud de ejemplos y casos que no sólo hacen más amena e interesante su lectura, sino que ayuda a la comprensión de una de las áreas más complejas, pero también más apasionantes de la gestión empresarial.

1

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LAS EMPRESAS

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera

1.1 Introducción. 1.2 ¿Qué es la imagen corporativa? 1.3 Diferencias entre identidad e imagen corporativa. 1.4 ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa? 1.5 Situaciones de cambio de la imagen corporativa. 1.6 ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa? Resumen del capítulo. Caso empresarial: Citroën presenta su nueva identidad. Preguntas sobre el caso. Cuestiones para debatir. Bibliografía

Objetivos del capítulo

- Comprender el concepto de imagen corporativa, así como las diferencias entre identidad e imagen, además de los factores ligados a ambas nociones.
- Analizar cuáles son los elementos en que se puede manifestar la imagen corporativa, haciendo mención a edificios, productos, personas, así como a otros factores relacionados con la empresa.
- Estudiar cuáles son las situaciones en que es recomendable actualizar o modificar totalmente la imagen corporativa.
- Reflexionar sobre cuáles son las ventajas de las empresas que se preocupan permanentemente por mostrar una imagen positiva a sus públicos.

1.1 INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores que analizar: no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a esta.

Además, en este capítulo se analizarán los conceptos básicos concernientes a la imagen y se estudiarán los casos en que es necesario modificarla. Para comprender su importancia, se aportarán ejemplos y situaciones prácticas variadas con el fin de reflexionar sobre el tema.

1.2 ¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA?

En la actualidad, es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente... pueden hacer variar la imagen que se tiene de esta. Entonces, ¿qué es la imagen?

Figura 1.1. La botella de Coca-Cola. Fuente: Coca-Cola.



La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo y, por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca-Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual (Figura 1.1); sin embargo, una persona de menor edad la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión, y que además permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web (Figura 1.2).

Figura 1.2. Web de cocacolaespana.es. Fuente: Cocacolaespana.es/conocenos.



Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que esta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, como en el caso de Rolls Royce (Figura 1.3.a), mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como en el caso de los supermercados Dia (Figura 1.3.b). Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad suele tener una imagen positiva, y viceversa. En cualquier caso, no hay que olvidar que en estas ocasiones se está haciendo referencia a la calidad percibida y, por tanto, un individuo puede pensar que la empresa X tiene la mejor calidad del mercado, y, sin embargo, no ser así, solo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, no cuenta para él.

Figura 1.3. Frontal de un Rolls Royce (a), fachada de un supermercado Dia (b).
Fuentes: Rolls Royce (a), El Confidencial (b).



Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posible. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible.

1.3 DIFERENCIAS ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos «identidad corporativa» e «imagen corporativa» de forma equivalente y, por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que, como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento, que se comentará en capítulos posteriores.

Si se analiza el término «identidad corporativa» con más profundidad, se observa que es el ser de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido son los siguientes:

- La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar.

La historia puede, a su vez, asociarse a diferentes aspectos en cada compañía: en algunas, existe una asociación con productos o servicios pioneros, en otras a patentes o prototipos importantes, a transformaciones introducidas en el mercado... y también al perfil de los clientes, a los proveedores, así como a los éxitos y fracasos de las personas que han trabajado en la empresa.

De esta forma, IBM, con sus casi 123.000 patentes en todo el mundo, ocupó hasta el año 2022 el primer puesto en registro de patentes en Estados

Unidos, aspecto que se relaciona claramente con su preocupación por la investigación y el desarrollo.

- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:
 - La filosofía de la compañía, sus valores.
 - Su estrategia corporativa.
 - Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva.

Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es abstracto, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de *inputs* que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede alterar la imagen de la organización, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa.

1.4 ¿DÓNDE SE PUEDE MANIFESTAR LA IMAGEN CORPORATIVA?

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y como se comentaba anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general. A continuación, se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen.

EDIFICIOS O ENTORNOS

Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados. La tienda Apple Store en Nueva York, por ejemplo, es un cubo de vidrio situado en la Quinta Avenida, que además de estar bien situado y ser muy impactante, afecta positivamente a la imagen de la compañía (Figura 1.4).

Existen otros casos curiosos, como el de una de las empresas cesteras más importantes de Estados Unidos, Longaberger Basket Company, que para asociar su actividad a su edificio ha construido una casa-cesta en Ohio que es 160 veces más grande que una cesta normal de la compra (Figura 1.5).

Figura 1.4. Exterior de la tienda Apple Store en la Quinta Avenida de Nueva York (a), interior de la misma tienda (b). Fuente: Apple.com.



Figura 1.5. Antigua sede de Longaberger Basket Company, en Ohio, Estados Unidos.
Fuente: Wikipedia.



Los diseñadores Viktor & Rolf también han conseguido un efecto muy innovador en su tienda de Milán (Figura 1.6), ya que a través de la originalidad en la decoración y los escaparates han potenciado la imagen de extravagancia por la que son conocidos. De esta forma, toda la tienda está al revés: el techo está en el suelo y viceversa, así como todos los elementos y detalles de decoración.

Figura 1.6. Tienda al revés de Viktor & Rolf en Milán. Fuente: Petruccimarco.it.



Los productos y su presentación son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí como su presentación a través de envases o cajas tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios. El caso de la automoción y de la alta tecnología es de los más habituales. Empresas como BMW, Sony o los televisores Loewe basan gran parte de su estrategia en ofrecer una imagen de vanguardia que llame la atención del consumidor (Figura 1.7).

Figura 1.7. BMW M1 Hommage. Fuente: Noticias.coches.com.



Tan significativos son estos aspectos que en ocasiones especiales (Navidades, aniversarios de las empresas...) algunas compañías lanzan al mercado presentaciones especiales con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto. De esta forma, Evian ofrece a sus consumidores cada cierto tiempo nuevas ediciones limitadas de su famosa agua en botellas especiales para Navidad, o diseñadas por importantes modistos (Figura 1.8); Diane von Fürstenberg produjo la edición limitada de Evian de 2013, y Elie Saab la de 2014, por ejemplo. La firma Fillico Beverly Hills, empresa japonesa que vende agua mineral embotellada en Kobe, comercializa una edición de botellas en cristal esmerilado, grabado con pintura de oro y decorado con cristales Swarovski que se distribuye solo en lugares seleccionados, como el hotel Ritz Carlton de Tokio, a un precio de 100 dólares la botella, y el doble si la corona es de oro (Figura 1.9).

Figura 1.8. Ediciones limitadas diseñadas por modistos de Evian. Fuente: Evian.com.



Figura 1.9. Agua embotellada Fillico Beverly Hills. Fuente: Fillico.com.



Por otra parte, la marca Kjaer Weis, pionera en productos de cosmética de lujo sostenible, utiliza un diseño diferenciador que, además, es reutilizable, siendo consistente con los valores que desea asociar a la compañía (Figura 1.10).

LOGOTIPOS Y COLORES CORPORATIVOS

Los logotipos, los colores corporativos, la tipografía, la papelería de la compañía... son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Como se verá en capítulos posteriores, existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo los reconozca, no los confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares (Figura 1.11).

Figura 1.10. Diseño de Kjaer Weis (2023). Fuente: Kjaerweis.com.



Figura 1.11. Ejemplos de logotipos. Fuentes: Disney.com (a), Mercedes-Benz.es (b).



Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre (Figura 1.12).

Figura 1.12. Logotipos de BBVA (a), ING (b) y Santander (c).
Fuentes: Bbva.com (a), Ing.es (b) y Santander.com (c).



LECTURA

Botellas de edición especial de Star Wars de Cabreiroá

Extracto de Financial Food (2023).

Cabreiroá, la marca de agua mineral natural de Hijos de Rivera, vuelve a ofrecer los diseños más originales e icónicos en sus botellas, y esta vez lo hace de la mano de Star Wars. Así, la marca gallega vuelve a demostrar que es capaz de ofrecer los diseños más impactantes en formatos para todos los públicos.

De esta forma, el formato de 50 cl con tapón *sport* muestra a algunos de los personajes más emblemáticos de la saga, como Darth Vader, Luke Skywalker, la princesa Leia, Chewbacca, Yoda, C-3PO y R2-D2, en seis diseños diferentes y coleccionables que harán las delicias de los fans de la saga galáctica.

Por otra parte, el formato de 33 cl, enfocado a la hidratación infantil, presenta también a los personajes de las películas en formato dibujo, con pegatinas y tapón infantil, que podrán coleccionar para decorar y personalizar cualquier elemento. Con esta nueva edición especial, Cabreiroá continúa asociándose con grandes éxitos cinematográficos e iconos de la cultura pop.

«En Cabreiroá nos encanta combinar nuestro inmenso legado natural, que data del siglo XIX, con los grandes iconos culturales de la actualidad. Esto nos permite conectar de una forma muy especial con nuestros consumidores, al mismo tiempo que creamos una comunidad comprometida con el desarrollo sostenible», afirma Lorena Heras, *Marketing Manager* de Aguas en Hijos de Rivera.



Para acceder a la lectura completa puede escanear el QR o a través de <https://financialfood.es/nuevas-botellas-de-edicion-especial-star-wars-de-cabreiroa/>



PERSONALIDADES

Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente pueden potenciar que este considere que se le ha tratado correctamente y, por tanto, mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la enseña. Es el caso de Bill Gates en Microsoft o de Amancio Ortega en Inditex (Figura 1.13); el primero ha aparecido con cierta asiduidad en los medios, y el segundo, prácticamente nunca, pero en ambos casos la asociación con sus empresas es fuerte y sus declaraciones tienen una gran relevancia para modificar las percepciones de la prensa y del público objetivo.

Figura 1.13. Bill Gates (a) y Amancio Ortega (b).

Fuentes: Gatesfoundation.org (a) e Inditex.com (b).



Por último, también se debe hacer alusión a los famosos que tienen contratos de imagen con algunas compañías; estos contratos se firman para que el famoso en cuestión participe en determinadas campañas publicitarias, o bien utilicen la marca en público. De esta forma, el consumidor asocia un personaje de moda a una enseña que pasa a tener un lugar privilegiado en su mente, ya sea porque admira al famoso o porque considera que si un personaje relevante utiliza el producto, debe ser de calidad. El inconveniente, en este caso, surge cuando la celebridad tiene algún problema personal que aparece en los medios y puede afectar a la compañía, o cuando ha firmado varios contratos con diversas empresas, ya que puede provocar confusión, y finalmente el público no tiene clara cuál es la enseña que se corresponde con ese personaje. Es el caso, por ejemplo, del tenista Roger Federer, que ha colaborado, entre otras marcas, con Rolex, Gillette o Lindt, entre muchas otras (Figura 1.14).

Figura 1.14. *Sponsors* con los que ha colaborado Roger Federer. Fuente: rts.ch.



ICONOS CORPORATIVOS

Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces se incluye en el logotipo, e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases... Algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo icono.

El icono corporativo puede tener su propio nombre, como ocurre en los casos del muñeco Bibendum de Michelin, Gambrinus de Cruzcampo (las cervecerías llevan su nombre también). Los almacenes Harrods de Londres lanzan cada Navidad un nuevo oso de peluche con ropa navideña y un nombre diferente en cada ocasión, cuyos seguidores esperan con entusiasmo, coleccionándolos y potenciando el valor de la compañía (Figura 1.15).

Figura 1.15. Ejemplos de iconos corporativos, Don Limpio (a), Harrods (b), Michelin (c), Gambrinus (d). Fuentes: Pg.com (a), Harrods.com (b), Michelin.es (c), Gambrinus.es (d).



LECTURA

El aroma de Starbucks

Extracto de Aromas Fenpal (2022).

El ejemplo de marketing sensorial empleado por Starbucks es ampliamente reconocido. La empresa no se limita a la venta de café; en su lugar, ofrece una experiencia inolvidable que se fundamenta en sensaciones y emociones. La experiencia de disfrutar de un café excepcional en un ambiente igualmente excepcional.

Starbucks ha sabido aplicar el marketing sensorial en todas sus dimensiones, pero su mayor fortaleza siempre ha sido el aroma. Sus establecimientos están intencionadamente impregnados de un exquisito aroma a café recién hecho, lo que provoca que cualquier persona que pase por sus puertas inmediatamente perciba este fragante olor. Este enfoque genera en muchas personas un irresistible deseo de entrar y disfrutar de la experiencia de consumir café en Starbucks.

Todos los locales de la cadena están impregnados con este característico aroma, y, por supuesto, su decoración complementa perfectamente este mensaje. Gracias a ello, han logrado que su estrategia de marketing sensorial sea sumamente efectiva. De hecho, Starbucks llegó a prescindir de la venta de sándwiches a sus clientes para no perturbar el aroma distintivo que tanto éxito les ha brindado a lo largo del tiempo.



Para acceder a la lectura completa puede escanear el QR o a través de <https://aromasfenpal.com/blog/tendencias-marketing-olfativo/5-ejemplos-de-empresas-que-usan-marketing-olfativo/>



De vez en cuando, algún elemento relacionado con el propio producto puede llegar a ser un icono, como ocurrió en el caso de los auriculares blancos de los iPod de Apple. Hasta entonces, a ninguna empresa se le había ocurrido utilizar el color blanco en los cascos, y cuando Apple lo utilizó en su publicidad, los seguidores de la marca se enorgullecían de

llevar unos auriculares que identificaban perfectamente la marca que habían comprado. Apple aprovechó entonces para potenciar el efecto en sus campañas publicitarias (Figura 1.16).

Figura 1.16. Campaña de iPod. Fuente: Apple.com.



Otras veces, el icono corporativo no es un elemento visual, sino que es una música identificativa, que se utiliza desde en la publicidad hasta en las llamadas telefónicas de espera; o como está sucediendo recientemente, un aroma que se asocia a la compañía. Por ejemplo, el PSC desarrolló una fragancia inspirada en los valores socialistas, con un aroma que contenía pétalos de rosa de Damasco, y una nota de pachuli; este olor favorece la reflexión y el entendimiento, según comentaron los creadores del perfume, que se han inspirado en los valores que los socialistas catalanes se atribuyen: confianza, igualdad, progreso y eficacia. Por otra parte, Bankinter ha creado otra esencia corporativa, con el fin de generar una identidad reconocible y perceptible a través del sentido del olfato, que ya ha probado en su sede corporativa y en algunos actos; el perfume de Bankinter huele a naranja con un regusto de jazmín, y refleja valores como la originalidad, la integridad, la agilidad y el entusiasmo.

COMUNICACIÓN

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos... Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones

internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros *sites*...), promociones, eventos, ferias, patrocinios... cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los *claims* o eslóganes, la identidad corporativa (logo, colores...), los iconos y, en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como declaración de intenciones para el público, y en un principio pueden haberse empleado como eslogan de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un periodo más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa. De esta forma, una compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un eslogan o *claim* para las campañas publicitarias, por otra (Figura 1.17).

Figura 1.17. Ejemplos de *claims* o eslóganes. Fuente: Factoriacreativabarcelona.es.



1.5 SITUACIONES DE CAMBIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Es difícil decidir cuándo ha llegado el momento de modificar la imagen corporativa; normalmente, acompaña a la empresa durante muchos años, y el hábito y reconocimiento, por una parte, y el miedo a no acertar, por otra, hacen que en ocasiones la decisión se vaya posponiendo durante mucho tiempo. Otras veces, sin embargo, surge alguna situación drástica que empuja a la compañía a cambiar su imagen. A continuación, se detallan cuáles son los momentos en que se suelen hacer modificaciones al respecto.

ENTORNO CAMBIANTE

Cuando en el entorno se perciben grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder a sus clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia. Para ello, se pueden tomar decisiones en varias áreas, y una de ellas es la realización de un cambio de imagen que permita a la compañía conseguir una percepción positiva. En la actualidad, por ejemplo, existe una gran preocupación por el medioambiente y los productos ecológicos, y Toyota ha sido la primera marca automovilística en lanzar al gran mercado el Prius, un coche híbrido (que combina motor eléctrico y de gasolina), con el objetivo de impulsar la reducción del consumo de combustible y de emisiones de CO₂. Además de ofrecer al mercado un producto adecuado a la nueva situación actual, Toyota lo ha comunicado a través de diferentes medios, consiguiendo una imagen de empresa innovadora y preocupada por el medioambiente.

Figura 1.18. Toyota Prius. Fuente: Toyota México.



GLOBALIZACIÓN

Las compañías que deciden internacionalizarse se deben adaptar a los nuevos mercados, ya que lo que en un país se comprende y se percibe como positivo es posible que en otros se aprecie de forma contraria. Se debe ser cuidadoso, por tanto, con todo lo relacionado con expresiones verbales, colores, trato al cliente... Una de las enseñas de Inditex más conocidas es Zara, que en la actualidad está presente en 86 países con una red de 1.770 tiendas; no existen fronteras para la marca, aunque bien es sabido que ha tenido que adaptarse a cada uno de los países en los que vende sus productos: gusto del consumidor, recibimiento en la tienda, atención al cliente, diseño de prendas... todo se estudia al detalle con el fin de ofrecer en cada lugar aquello que se necesita. Por tanto, Zara debe mantener una imagen global coherente, pero a la vez ha de conseguir una imagen positiva en cada zona en la que opera, manteniendo una filosofía corporativa similar adaptada a cada mercado.

Figura 1.19. Fachada de una tienda de Zara. Fuente: Inditex.



FUSIONES O ALIANZAS ENTRE EMPRESAS

Cuando dos empresas se unen, surge un problema importante, ya que se parte de dos imágenes corporativas diferentes que han de converger para llegar a una única, que además debe conservar a los consumidores, ser clara y coherente y potenciar los nuevos valores corporativos. En los últimos años, se han vivido situaciones de este tipo en los sectores de telefonía y banca, por ejemplo. En todas ellas, es necesario invertir en el análisis de la nueva imagen, así como en la comunicación dirigida a los diferentes públicos objetivos.

PRIVATIZACIONES

Cuando una empresa estatal pasa a ser privatizada, se deja atrás la situación de monopolio, y lo habitual es que surja nueva competencia en el mercado. Como en el caso anterior, a la compañía le interesa mantener su público para que no se vaya a la competencia. Además de estudiar sus productos y servicios, de hacer un análisis en profundidad del entorno y de estar en constante alerta ante lo que la nueva competencia pueda ofrecer, las empresas suelen actualizar su imagen con el fin de que sea percibida como novedosa y adaptada a la nueva situación.

IMAGEN ANTICUADA

Existen situaciones en las que una empresa que lleva muchos años en el mercado, y que ya tiene la confianza y fidelidad de los consumidores, se acomoda a su imagen y tarda en actualizarla. Sin embargo, es fundamental estar al tanto de esta circunstancia, ya que no se puede confiar en que los consumidores vayan a comprar eternamente a la compañía;

puede haber un momento en que una marca competidora le seduzca y la pruebe, que además le guste, y finalmente olvide a su producto de toda la vida.

LECTURA

Nivea lanza su primera publicidad corporativa

Extracto de Bolinches, C. G. (2008).

Nivea quiere cambiar de cara. La enseña de la multinacional germana Beiersdorf lanzó en 2008 su nueva campaña corporativa en 64 países, en la que no promocionará ningún producto, sino a sí misma como compañía.

«Nunca hemos hecho una campaña de marca, siempre hemos trabajado con productos concretos, que han ido creando la imagen que los consumidores tienen de nosotros», asegura José Lázaro, director de marketing de la compañía en España. «No se trata de un nuevo posicionamiento, sino de una evolución», explica, «porque somos una marca reconocida, pero también tenemos una imagen tradicional y tenemos que atraer a los consumidores», señala Lázaro. Durante dos semanas, la compañía cosmética solo insertará en los medios el *spot* corporativo, y aunque no revela el coste que supondrá la campaña, sí señala que su importe equivaldrá al 10 % de la inversión anual en medios de la división española.

Con su estrategia de comunicación, Nivea quiso dejar de asociarse únicamente con el concepto de «cuidado de la piel» y vincularse también a la idea de «belleza». «No queremos definir qué es belleza porque para cada persona es algo diferente, será un *spot* con un componente emocional», asegura el responsable de marketing.

Pese a que la multinacional germana centró su nueva imagen en la publicidad, el cambio de identidad fue más allá. Nivea reformuló sus productos, modificó sus fragancias y renovó sus envases. «Se trata de una campaña que va a continuar a lo largo del tiempo, no es algo puntual», apunta Lázaro. «Vamos a ir más allá del blanco y azul tradicional», señala al explicar los cambios en la imagen exterior de los productos de la enseña.

Para acceder a la lectura completa puede escanear el QR o a través de http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Nivea-lanza-primera-publicidad-corporativa/20080112cdsc-diemp_19/cdsemp/



POTENCIAR LA IMAGEN CORPORATIVA SOBRE LA IMAGEN DEL PRODUCTO

En ocasiones, las empresas que ofrecen una gran variedad de productos al mercado se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuáles son esos productos que comercializa, pero, sin embargo, no es consciente de la importancia de la corporación como grupo empresarial.

LECTURA

Nueva imagen de Nesquik

Extracto de Marketing News (2023).

Nesquik decidió en 2023 cambiar su estrategia de marca para «desinfantilizarla» y dirigirla a adolescentes y jóvenes adultos. Según Yván Alarcón, responsable de marketing de bebidas de cacao en Nestlé, «Nesquik se ha visto sobre todo como una marca infantil. Sin embargo, esta imagen no se corresponde a la realidad de consumo de nuestro cacao instantáneo. Más de un tercio de nuestros consumidores son adolescentes y jóvenes adultos. Por eso, durante estos últimos años, hemos iniciado una desinfrantilización progresiva de nuestra marca para conectar mejor con nuestro principal público. Nuestra entrada en la Kings League se enmarca totalmente en esta estrategia».



Y añade que «el deporte siempre ha formado parte del ADN de la marca Nesquik, junto con la creatividad y la diversión. En el pasado hemos patrocinado, por ejemplo, ligas infantiles regionales de baloncesto e incluso hemos llegado a ser *partners* del FC Barcelona a nivel mundial. Hoy en día, con nuestra voluntad de conectar con los adolescentes y jóvenes adultos, esta vinculación con el deporte y la diversión es más relevante que nunca. Por ello, a finales del año pasado, iniciamos nuestra colaboración con xBuyer Team en la competición de fútbol sala. Los creadores del equipo, los hermanos Javi y Eric Ruiz, además de ser buenos deportistas, son unos creadores de contenidos en redes sociales que conectan perfectamente con nuestro público. Por esta misma razón, cuando nos enteramos de la creación de la Kings League, una nueva competición de fútbol 7 que aúna deporte y diversión, y de la participación de los hermanos Buyer como presidentes de uno de los equipos, no tuvimos dudas en que queríamos acompañarlos también en esta nueva aventura. Conectar con los jóvenes es un reto... Lo primero es entender sus preocupaciones, sus gustos, sus deseos, sus hábitos, para luego poder hablarles de forma sincera, abierta, empática y positiva. Nuestra nueva campaña "Cacao disuel-

to, cacao resuelto” va por esta línea: sabemos que los jóvenes hacen frente diariamente a muchos problemas. Son conscientes de que algunos de ellos no son tan graves, pero aun así les generan verdaderos cacaos. Desde Nesquik, queremos ser sus aliados para que disfruten más de la vida, inspirarlos con la actitud positiva de la marca e invitarlos a relativizar algunos de esos cacaos para, como sabemos hacer en Nesquik, disolverlos al instante».

Para acceder a la lectura completa puede escanear el QR o a través de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1177143054305/nesquik-hemos-iniciado-desinfantilizacion-progresiva-de-nuestra-marca.1.html>



Por ello necesitan recordar, sobre todo a través de la comunicación, que sus productos forman parte de un grupo, con una filosofía corporativa, unos valores y una coherencia entre todo ello. Si no es así, se corre el peligro de que se reduzca el mercado, ya que un consumidor puede tener una percepción positiva sobre los productos independientes, en vez de sobre la marca o compañía en general; sin embargo, si tuviera una imagen global, lo ventajoso es que se podría plantear adquirir otros productos de la enseña en la que ya confía.

LECTURA

Batllegroup actualiza el *branding* y el *packaging* de ColaCao

Basado en News Packaging (2019).

Batllegroup ha dado una actualización al *branding* de ColaCao con el propósito de establecer una conexión más cercana y transparente con las nuevas generaciones. En el nuevo diseño del envase, han incorporado una narrativa visual envolvente mediante ilustraciones que relatan la historia y el origen de ColaCao.

El equipo de Batllegroup propuso una imagen más limpia y auténtica en la que actualizaron la ilustración, los colores y las tipografías, sin perder de vista la icónica identidad de ColaCao para asegurar su reconocimiento instantáneo. Su objetivo era transmitir una sencillez y honestidad naturales, sin caer en promesas exageradas. Lograron esto a través de la representación del cacaotero, que nos transporta al lugar y al origen del ingrediente. Este concepto sirvió como base para la renovación del envase de ColaCao, incorporando incluso a los recolectores en la ilustración.

La ilustración en el envase se concibe como un medio para contar la historia completa de ColaCao, desde la recolección hasta la preparación del producto final en tu vaso de leche, y rodea el tarro, creando un efecto de 360°. En la parte posterior del envase, la ilustración se conecta con una explicación detallada del proceso de

producción del cacao, desde su recolección hasta convertirse en ColaCao en tu taza de leche.

En cuanto al diseño anterior, el sol, que solía tener un papel destacado y se usaba como elemento de sujeción del logotipo, se ha simplificado y se ha integrado de manera natural en el paisaje, evocando el momento de la recolección, el amanecer.



Los colores cálidos se mantienen fieles al diseño anterior, aunque se han desaturado ligeramente. Esto es especialmente notable en el amarillo de fondo, que ha sido suavizado para aportar una sensación de naturalidad al conjunto del diseño.

Para acceder a la lectura completa puede escanear el QR o a través de <https://www.newspackaging.es/batllegroup-actualiza-el-branding-y-el-packaging-de-colacao>



CONFUSIONES CON LA COMPETENCIA

Cuando el público objetivo de la empresa confunde las compañías que están compitiendo en el mercado, es necesario modificar la imagen corporativa lo antes posible con el fin de que no haya equívocos que puedan afectar a su situación. Esto puede ocurrir cuando varias marcas utilizan envases similares, colores corporativos parecidos, el mismo tipo de comunicación... No obstante, hay que tener en cuenta que en el caso de las empresas líderes esto ocurre en muchas ocasiones, ya que pueden existir empresas seguidoras que pretenden aprovechar de forma consciente la imagen ya instaurada y consolidada de las primeras. En esta situación, las empresas líderes, más que cambiar la imagen, lo que deben hacer es reforzarla con el fin de que quede claro que sus productos son los originales y los demás son imitadores.

Figura 1.20. Algunas imitaciones de Coca-Cola. Fuente: Elaboración propia.



GRAN CRECIMIENTO EN VOLUMEN O NÚMERO DE ACTIVIDADES

En este caso, las compañías deben modificar su imagen corporativa debido a que en un breve espacio de tiempo su volumen ha aumentado considerablemente. Es posible, por tanto, que haya llegado a nuevos consumidores y sea necesaria una imagen más integradora que tenga en cuenta a los diferentes tipos de públicos. Además, se debe mostrar el nuevo dinamismo de la empresa y reflejar el éxito obtenido. En otras ocasiones, más que aumentar el volumen o las ventas, la institución decide ampliar sus actividades, ofreciendo a los clientes más productos o alternativas que las que hasta entonces había dado. También en estas situaciones es importante actualizar la imagen con el fin de mostrar las novedades incorporadas.

SITUACIONES DE CRISIS

Una situación de crisis siempre es importante en una compañía, aunque es necesario señalar que hay diferentes grados de gravedad. Si la crisis no supone demasiadas amenazas, las decisiones que tomar desde el punto de vista de la imagen corporativa suelen basarse en aspectos relacionados con la comunicación. No obstante, hay casos en que la crisis supone tantos riesgos que se deben tomar medidas desde diferentes puntos de vista (cambios en el nombre de la empresa, en los productos, en la filosofía corporativa...). En cualquier caso, siempre hay que cuidar los posibles cambios en la percepción de todos los públicos objetivos implicados, ya sean internos o externos. En capítulos posteriores se tratará con profundidad cómo se puede utilizar la comunicación para mejorar de forma adecuada una situación de crisis.

LECTURA

El color naranja de Bankinter

Extracto de Ercoreca, E. (2006).

La entidad mantiene, además, su apuesta por el naranja. «El color es decididamente naranja. Naranja chillón», insistía Echegoyen. Al consejero delegado no le preocupa la posible confusión que pueda causar con el holandés ING Direct. «Nosotros somos naranjas desde 1965. Con la llegada de otros hemos continuado así».



Para acceder a la lectura completa puede escanear el QR o a través de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/12/21/empresas/1166712003_850215.html



1.6 ¿POR QUÉ CONSEGUIR UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA?

Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Con el fin de potenciar las sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

Se deben destacar los puntos más fuertes del proyecto empresarial con el fin de potenciar tanto la imagen como el posicionamiento que diferenciará a la organización del resto de su competencia. Una compañía preocupada por su imagen la tendrá en cuenta en todas las estrategias corporativas, alcanzando a todo tipo de políticas empresariales. Es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado...
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios. Las percepciones del público son positivas y se potencia el diálogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo. En definitiva, hay que tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la empresa, qué es lo que ofrece, cómo lo hace y hacia dónde quiere dirigirse. Solo proyectando así la imagen corporativa se conseguirá que el público objetivo tenga una percepción clara y consistente de la compañía.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

- En el capítulo se ha estudiado que la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.
- La imagen es diferente a la cultura corporativa, ya que esta hace referencia a la esencia de la compañía, a lo que es y, por tanto, está relacionada con los atributos identificadores y diferenciadores de cada empresa.
- Por otra parte, se han analizado cuáles son los elementos en los que habitualmente se puede manifestar la imagen corporativa: edificios o entornos, productos y su presentación, logotipos y colores corporativos, personalidades, iconos corporativos y la comunicación.
- Asimismo, se ha reflexionado sobre las situaciones que suelen implicar modificaciones en la imagen corporativa: un entorno cambiante, la globalización, las fusiones o alianzas entre empresas, las

privatizaciones, una imagen anticuada, la necesidad de potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto, fusiones con la competencia, momentos de gran crecimiento en volumen o en número de actividades y las situaciones de crisis.

- Finalmente, se han planteado cuáles son los beneficios de conseguir una buena imagen corporativa en la actualidad. A lo largo del capítulo se han expuesto diferentes situaciones y casos prácticos con el fin de asimilar de forma adecuada los contenidos.

CASO EMPRESARIAL: CITROËN PRESENTA SU NUEVA IDENTIDAD

Citroën ha anunciado su renovada identidad de marca y un nuevo logotipo, señalando así el comienzo de una emocionante y dinámica nueva era en los 103 años de historia de la compañía. Este anuncio marca un paso adelante en la misión de Citroën de hacer que la movilidad eléctrica sea accesible para todos, al mismo tiempo que refuerza su compromiso con la asequibilidad, la audacia y la satisfacción del cliente. La nueva imagen redefine el logotipo original, que fue creado por el fundador André Citroën y estaba inspirado en el éxito de su primera empresa metalúrgica, que producía sistemas de engranajes en forma de V. El icónico doble chevrón ha sido una parte central de la identidad de Citroën desde entonces (Figura 1.21).

Figura 1.21. Evolución del logotipo de Citroën. Fuente: Stellantis.com.



El nuevo y elegante logotipo marca una transición y evolución en la marca, y debutará a finales de septiembre en un importante prototipo de vehículo familiar. A partir de mediados de 2023, este logotipo será gradualmente incorporado a los futuros vehículos de producción y prototipos de Citroën, introduciendo un nuevo estándar en el diseño de productos y convirtiéndose en un distintivo reconocible en todos los modelos de la marca. Junto con el nuevo logotipo, la identidad corporativa de Citroën ha sido actualizada, acompañada por un nuevo lema, «Nothing moves us like Citroën» (Nada nos emociona como Citroën). Vincent Cobée, CEO de Citroën, afirmó: «Este es un emocionante capítulo en

nuestros 103 años de historia. La nueva identidad es un símbolo elegante de nuestro progreso, mientras avanzamos hacia un futuro de movilidad audaz y desafiante. Estamos comprometidos en hacer que la movilidad eléctrica sea asequible y agradable para nuestros clientes, manteniendo nuestro legado de vehículos revolucionarios que desafían las normas de la industria».

En el corazón de la nueva identidad se encuentra la evolución del icónico doble chevrón, que presenta chevrones más anchos y notables, enmarcados por un óvalo vertical más suave. Este óvalo se convertirá en un elemento de identidad inmediatamente reconocible en todos los modelos Citroën. La renovación de la identidad corporativa se extiende más allá de lo digital y abarca elementos como la comercialización, documentación y señalización de concesionarios y edificios corporativos. Además, se ha prestado especial atención al diseño de la experiencia digital para satisfacer las necesidades de los nuevos clientes. La nueva identidad también incluye una paleta de colores fresca y simplificada, así como una nueva tipografía. El azul Montecarlo y el infra-Rojo se añaden como colores distintivos para crear contraste y dinamismo en aplicaciones físicas y digitales (Stellantis, 2022).

PREGUNTAS SOBRE EL CASO

- Explique en qué medida la nueva identidad de Citroën puede relacionarse con sus lanzamientos o relanzamientos de coches.
- ¿Cómo potenciaría el nuevo concepto de Citroën y su asociación con la marca?
- Comente qué otras acciones pondría en marcha para potenciar los valores de marca comentados en el texto.
- ¿Qué aspectos tendría en cuenta en el diseño y ambientación del concesionario para que estuviesen de acuerdo con la nueva identidad de Citroën?
- ¿Qué tipo de comunicación propondría para potenciar una imagen positiva?
- ¿Podría diferenciarla por públicos: consumidores de la marca, posibles consumidores que aún no han adquirido ningún producto de la marca, empresas...?

CUESTIONES PARA DEBATIR

- Dé una lista de cinco empresas que según su opinión tengan una imagen positiva y argumente cuáles son sus motivos para creerlo. Haga lo mismo con cinco empresas de las que opine que su imagen es negativa.
- Explique qué aspectos definen la identidad y cuáles definen la imagen corporativa de su lugar de estudio o trabajo.

- ¿Qué acciones pondría en marcha para fomentar la imagen de IBM, empresa líder en tecnologías de la información y con mayor número de patentes en todo el mundo?
- Visite dos edificios representativos de dos empresas diferentes y comente cuáles son los aspectos que influyen positivamente en su imagen. Profundice: ¿el interior es acorde con la imagen que representa el exterior?, ¿y la atención de los empleados? Comente todos aquellos elementos que crea que no son coherentes entre sí.
- Acuda a un supermercado y seleccione tres productos que, según su opinión, tengan un envase atractivo para la imagen de la empresa/marca, y otros tres en que ocurra lo contrario. ¿Qué diferencias hay entre ellos? ¿Cuáles son los aspectos que deberían mejorarse de los que aportan mala imagen? ¿Sería necesario diferenciar los diseños de los envases en caso de que existan diferentes públicos objetivos?
- Revise los logotipos que se exponen como ejemplo en el capítulo y comente cuáles son sus impresiones sobre la imagen que aportan a las empresas.
- Busque dos casos de celebridades asociadas a empresas y explique qué valores positivos pueden aportar. ¿En qué situaciones podrían afectar negativamente a las compañías?
- Seleccione tres iconos corporativos que según su opinión no sean adecuados en el momento actual. Explique por qué y comente sus sugerencias para mejorarlos.
- ¿Cree que un aroma corporativo puede utilizarse en todos los países en los que opera una compañía? ¿Por qué sí o por qué no? Explique qué aspectos tendría en cuenta si fuera a desarrollar un aroma corporativo para Apple.
- Busque información sobre alguna fusión entre empresas que haya tenido lugar en el último año y explique cómo ha afectado a su imagen corporativa actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, T. (2004). *Vendedores de imagen*. Paidós.
- Aromas Fenpal, (2022). 5 ejemplos de empresas que usan marketing olfativo. *Aromas Fenpal*. Disponible en <https://aromasfenpal.com/blog/tendencias-marketing-olfativo/5-ejemplos-de-empresas-que-usan-marketing-olfativo/>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Editorial ESIC.
- Beverland, M. (2021). *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands*. Reino Unido: SAGE.
- Bolinches, C. G. (2008). Nivea lanza su primera publicidad corporativa. *Cinco Días*. Disponible en: http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/Nivea-lanza-primera-publicidad-corporativa/20080112cdsdiemp_19/cdsemp/
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación.

- Chaves, N. (2001). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- EFE (2008). El PSC presenta una fragancia inspirada en los valores socialistas. *El País*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/espana/PSC/presenta/fragancia/inspirada/valores/socialistas/elpepuesp/20080114elpepunac_17/Tes
- Ercoreca, E. (2006). Bankinter renueva su imagen por primera vez en cuatro décadas. *Cinco días*. Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/12/21/empresas/1166712003_850215.html.
- Financial Food (2023). Nuevas botellas de edición especial Star Wars de Cabreiroá. *Financialfood.es*. Disponible en <https://financialfood.es/nuevas-botellas-de-edicion-especial-star-wars-de-cabreiroa/>
- González Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa*. Madrid, Síntesis. /
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management*. London, Kogan.
- Marketing News (2023). Nesquik: «Hemos iniciado una «desinfantilización» progresiva de nuestra marca». *Marketing News*. Disponible en <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1177143054305/nesquik-hemos-iniciado-desinfantilizacion-progresiva-de-nuestra-marca.1.html>
- McKay, B. (2007). More pop for corporate museums. *The Wall Street Journal*. Disponible en: <http://online.wsj.com/public/us> <http://www.commercialalert.org/news/archive/2007/05/more-pop-for-corporate-museums>
- Minsky, L., Geva, I. (2019). *Global Brand Management: A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand*. Kogan Page.
- News Packaging (2019). Batllegroup actualiza el branding y el packaging de ColaCao. *News Packaging*. Disponible en <https://www.newspackaging.es/batllegroup-actualiza-el-branding-y-el-packaging-de-colacao>.
- Riezebos, H. J. (2012). *Positioning the brand*. New York, Routledge.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Editorial ESIC.
- Sanz González, M. A. y González Lobo, M. A. (2005). *Identidad corporativa*. Editorial ESIC.
- Stellantis (2022). La nueva identidad de marca y logotipo de Citroën apuntan a una nueva era: emocionante, enérgica e inclusiva. Stellantis.com. Disponible en <https://www.media.stellantis.com/es-es/citroen/press/la-nueva-identidad-de-marca-y-logotipo-de-citroen-apuntan-a-una-nueva-era-emocionante-energica-e-inclusiva>.
- Temporal, P. (2019). *Advanced Brand Management - 3rd Edition: Building and activating a powerful brand strategy*. Reino Unido: Harriman House Limited.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión empresarial de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Editorial Pirámide.