PROPÓSITO:

Que el estudiante justifique a partir de la teoría, el nombre de la idea de negocio, el logo, eslogan, planteen los objetivos de la empresa y realicen un análisis de del contexto y de la situación actual de la idea

MOTIVACIÓN:

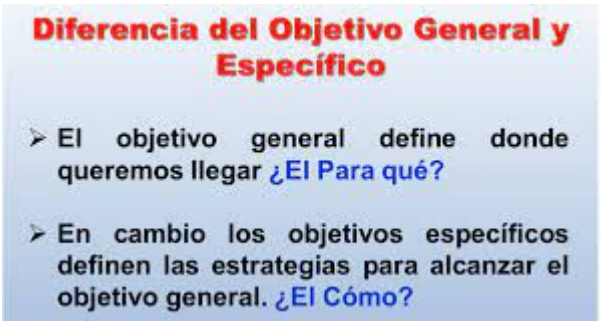

Imagen e identidad corporativa, relacionadas pero diferentes

La imagen corporativa debe reflejar los valores y la filosofía de la organización, y viene definida por todos los elementos tangibles -productos y servicios- e intangibles –tono o estilo de comunicación- que construyen la **personalidad** de una marca.



Qué es la identidad corporativa

La identidad corporativa (también conocida como identidad visual) es la manifestación material y visual de la personalidad de una marca o empresa. Debe transmitir la filosofía y valores de la compañía a través de elementos visuales como el logotipo o los colores corporativos.

EXPLICACIÓN:

https://es.slideshare.net/katerine1116/identificac...

https://www.expansion.com/directivos/2016/07/15/578891b446163fa1388b45ea.html#:~:text=La%20marca%20Coca%2DCola%20tiene,94%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.



La imagen corporativa es el conjunto de elementos que identifica a tu marca o empresa y que generan una primera impresión al público objetivo. Los colores de marcas como Coca Cola o Nike han quedado impregnados en nuestra memoria por lo que son ejemplos de imagen corporativa claros.

Para crear una identidad corporativa se debe tener en cuenta muchos factores: el diseño de logotipo, el diseño web, el diseño gráfico publicitario, entre otros. Las marcas que logran consolidar su identidad corporativa son las que tienen el éxito asegurado en cuanto a la identificación de la marca, la captación del público y el flujo de ventas de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Si quieres aprender de los casos de éxito de imagen corporativa que ilustren lo dicho anteriormente, te invitamos a que conozcas estos 7 ejemplos de imagen corporativa que han alcanzado éxito y fama internacional.

Ejemplos de imagen corporativa con éxito

¿Cuál es el truco de diseñar una buena imagen corporativa? ¿Cómo las empresas como Coca Cola han logrado consolidar su identidad corporativa con el paso del tiempo?

La clave es saber perfectamente cómo crear la identidad corporativa de una empresa. Las compañías de los ejemplos de imagen corporativa que vamos a poner a continuación lo tenían claro y te servirán como referencia para construir una imagen de marca con éxito.

Sacyr: la importancia de renovar el logotipo

Sacyr es una empresa española que se dedica a la construcción y a infraestructuras. Si bien esta empresa fue fundada en la década de los 80, con el tiempo se ha visto la necesidad de renovar su imagen corporativa y su posicionamiento asociado para conseguir un branding actual, moderno y conforme a la estrategia de la compañía. Su lema, “Desafíos cumplidos”, trata de acompasar la imagen a las magníficas realizaciones técnicas de la compañía, como es el Canal de Panamá su mayor exponente..

Esta empresa es uno de los ejemplos de imagen corporativa que lograron el éxito con el cambio de su logotipo y en una mejor comunicación por medio de las redes sociales. Si quieres saber más sobre su cambio de identidad corporativa puedes verlo en nuestra web.

es que, el logotipo es la primera imagen que se tiene de la marca por lo que debe adaptarse a los

tiempos y al público objetivo al que nos dirigimos en cada momento.

Ikea: la magia de combinar colores para crear logotipos

Si hablamos de ejemplos de imagen corporativa exitosos, no hay que olvidarse de Ikea, una marca de origen sueco que se encarga de comercializar muebles y objetos decorativos para el hogar.

l éxito de su branding se ha formado debido a las campañas publicitarias innovadoras que organizó para promocionar la marca, así como también el diseño de sus productos y la combinación de colores del logotipo que lo hacen único e inolvidable.

Nintendo

Nintendo es una de las empresas de videojuego más populares de todos los tiempos. Su nombre proviene de tres kanjis o letras japonesas que son “nin”, “ten” y “do”, cuya fusión significa “El cielo bendice el trabajo duro”.

Lo que más destaca en el diseño corporativo es la tipografía. Es muy sencilla pero muy eficaz y nos recuerda que muchas veces menos es más.

Tanto su nombre como su logo sencillo (el cual consiste en su nombre dentro de un rectángulo) y sus personajes memorables son elementos que forman parte de su identidad corporativa, formando parte de los ejemplos de imagen corporativa que lograron un gran alcance en diferentes rincones del mundo.

Apple: el éxito de la ambigüedad

La manzana es una fruta con una fuerte carga simbólica. Se cree que el creador de Apple, Steve Jobs, se inspiró en la manzana que supuestamente cayó sobre la cabeza de Newton, demostrando así la existencia de la gravedad. Otros, aseguran que se inspiró en Alan Turing, el pionero de la computación moderna.

Con un diseño sencillo pero cargado de incógnitas, la marca representa la simplicidad y el valor de sus productos electrónicos, tanto en el diseño como en el uso de los mismos. La fusión de leyendas con simbolismo, diseño y filosofía de marca, hicieron que Apple fuese uno de los ejemplos de imagen corporativa más impresionantes de todos los tiempos.

Mercadona: la mejor imagen corporativa es tu producto

Uno de los ejemplos de imagen corporativa que representa perseverancia y posicionamiento comercial es Mercadona, una cadena de supermercados de España que fue incrementándose con la idea de ser un modelo de *“comercio urbano de proximidad”.*

Mercadona es conocida por lograr que su marca blanca y su línea de cosméticos sea fácilmente reconocible en cualquier parte del país, logrando una buena posición de su sector y ganándose la preferencia de los clientes.

La identidad corporativa de Mercadona es tan fuerte que muchos usuarios identifican, adquieren o mencionan sus productos con el nombre de la marca blanca en vez de usar el nombre real de la empresa. De esta forma se vuelve un ejemplo de imagen corporativa exitoso con productos reconocibles desde cualquier región del país.

Disney

Walt Disney es un ejemplo de cómo la imagen corporativa puede convertir el nombre de la persona en una marca representativa del sector cinematográfico infantil. También de cómo la identidad corporativa es capaz de mantener su filosofía casi cien años, buscando transmitir la magia de sus producciones animadas a niños de todas las generaciones.

a mayoría de sus personajes característicos, como Mickey o La Cenicienta, siguen formando parte de la infancia de todos los niños del mundo. Tanto tus abuelos como tus padres crecieron con dichos personajes, al igual que lo harán tus hijos y nietos a lo largo de los años. De esta forma Disney logra consolidar su imagen corporativa y reflejar una excelente comunicación tanto interna como externa.

Google

Por último, tenemos a Google, un caso de éxito que demuestra cómo una imagen corporativa puede representar la simplificación de la búsqueda de información en la web. Iniciando como un sitio privado en una institución, esta empresa fue ganando popularidad y, actualmente, es uno de los buscadores más populares y utilizados por los internautas.

Tal fue su repercusión que, actualmente, cuenta con otros servicios adicionales como correo electrónico, mapa, calendario, traductor y almacenamiento en nube, entre otros muchos. Su imagen corporativa es tan potente, que los logotipos de sus diferentes productos son fácilmente identificables con la empresa.

Su logotipo es tan característico que la empresa se permite modificarlo en fechas especiales, convirtiéndose así en algo característico de la imagen de marca.

Esperamos que estos ejemplos de imagen corporativa hayan servido de inspiración para desarrollar la imagen corporativa actualizada que requiere tu marca. Si necesitas de alguna empresa que te asesore en el tema, puedes consultar nuestros servicios o contactar con nosotros para brindarte una ayuda personalizada.

El sonido y el estilo del nombre de tu marca deben sugerir a que se dedica tu marca.

Por ejemplo, si el nombre de tu marca es ÑumÑum, esto sugiere comida. ÑumÑum no debe ser el nombre de una empresa de servicios financieros SaaS. Eso sería confuso y no mostraría compromiso.

Para alcanzar la claridad, arma una lista de las palabras clave relevantes para tu industria o nicho. Si estás creando una empresa de servicios financieros SaaS, quizás tengas una lista que incluya las palabras “números”, “hojas de cálculo”, “contabilidad” o “libros”.

Tener una mezcolanza de palabras relevantes activará tu cerebro para llegar a un nombre relevante. Quizás Freshbooks llegó a su nombre de esa forma.

2. Descriptivo: El nombre de empresa debe vender la identidad de la marca.
Así como el nombre de la marca debe tener claridad, también debe ser descriptivo. El nombre debe describir la industria, actitud, enfoque y metas del negocio.

Esto no significa que el nombre de tu marca deba contener el producto o servicio. Más bien, debe capturar la esencia, la experiencia y los beneficios de la marca de una forma oblicua o sugerente.

Amazon, por ejemplo, eligió un nombre que connota un crecimiento masivo y un servicio que lo abarca todo.

3. Memorable: Necesita ser fácil de recordar.
El cerebro humano es notablemente malo para recordar nombres. ¿Por qué? El cerebro almacena nombres en su memoria a corto plazo o memoria operativa o de trabajo. En la vida ordinaria, nuestra memoria de trabajo se puede comparar a nuestro computador. Mantiene activa y presente por un tiempo la información en la que estamos trabajando, pero tiene muchas ventanas abiertas y el sistema empieza a fallar.

La desventaja de la memoria de trabajo es que no podemos seguir la pista de todo a la vez, entonces olvidamos algunas cosas.

Para ser memorable, el nombre de una empresa o marca debe contrarrestar la tendencia del cerebro para olvidar. ¿Cómo se logra esto? Anclando el nombre de marca a otro sentimiento, actitud o sensación.

Hay diferentes tipos de memoria. Si el nombre de tu marca puede estimular dos tipos de memoria – digamos, una memoria de sensación física y emocional – entonces es más probable que el cerebro lo recuerde.

Estas son algunas sugerencias para crear nombres para empresas memorables:

Hacerlo corto (se discute abajo).

Hacerlo único (se discute abajo).

Utilizar palabras o sonidos familiares.

4. Corto: Necesita ser fácil de recordar.
Uno de los artículos más citados en psicología tiene este título casual: “El Mágico Número Siete, Más O Menos Dos”.

Los investigadores afirman que el cerebro no puede manejar mucha información a la vez. Aunque la capacidad final del cerebro es virtualmente ilimitada, enfrenta retos para almacenar, procesar y retener bits selectos de información simultáneamente.

No cargues el cerebro con mucha información. Un nombre de empresa corto aumenta lo memorable, la fluidez del habla, y atrapa a las personas.

Uber, IBM, Buffer, Apple – la brevedad es una belleza.

5. Sencillo: Hazlo fácil de pronunciar.
No trates de mezclar palabras al crear un nombre para tu marca que sea derivado de una palabra común. Esto sólo confundirá a las personas y puede hasta evocar malos recuerdos.

Aquí hay mucha tela que cortar. Si tu derivación es tan drástica que esencialmente crea una nueva palabra, podría estar bien.

Hipmunk, por ejemplo, es un nombre de marca que sacrifica la ortografía, pero viola la expectativa o la gramática convencional (¿Ves lo que hice?).

6. Modernidad: No sigas sugerencias desactualizadas.
Una marca debe tener un ambiente moderno para conectarse con las personas modernas. Pero, no debes llegar muy lejos en esa dirección.

¿Por qué no? Porque una marca que está de moda hoy en día podría estar completamente desfasada mañana. Debes buscar un nombre que perdure los próximos cinco años.

Los consejos anticuados para crear una marca incluyen identificar los nombres de marca disponibles y elegir un nombre de marca basándose en eso. Esto ya no es tan importante como lo fue una vez, en

particular por los avances de las señales de SEO y marca.

Deberías escoger tu nombre de marca estratégicamente, pero no debilites tu nombre de marca por la disponibilidad de nombres.

7. Único: Sí, tiene que ser único.
Hay razones neurológicas por las que tu marca debe ser única. Siempre y cuando no sea muy extravagante, una marca única se queda en la mente de las personas.

Sin embargo, las razones comerciales para que una marca sea única son aún más atractivas. Cuando una empresa entra en el mercado, compite por un lugar entre la mente del público meta. Si no capta su atención, está condenada.

COMO CREAR UN LOGOTIPO

Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos

10 enero, 2020 por Arturo García

Diseñar un logotipo puede parecer algo rápido y fácil, de hecho algunos clientes intentan ahorrarse un dinerillo haciendo ellos mismos el logotipo de su empresa en vez de contratar a un diseñador profesional, sin embargo, hacer un logo de buena calidad tiene su dificultad.

En esta entrada te doy un listado con las preguntas que deberías hacer al cliente antes de empezar a diseñar, te enseño cómo crear un logo paso a paso desde cero y veremos algunos trucos para conseguir un resultado 10.

Además te explico cómo diseñar tu propio logotipo, que no siempre es tan fácil como hacer el logo de una empresa.

Antes de entrar en materia debes entender que un buen logotipo refleja los valores de la marca mediante el uso de formas, colores y tipografías. Su objetivo es inspirar confianza y reconocimiento y ayuda a la empresa a desmarcarse de la competencia. Debemos ser muy cuidadosos a la hora de diseñar un logotipo ya que si está bien hecho cumplirá su función y nos reportará beneficios, pero si no es así el efecto será el contrario, un logotipo mal hecho dará sensación de abandono y falta de seriedad.

Personalmente siempre que veo un logotipo “chapucero” pienso que si esa empresa cuida los demás aspectos de su negocio igual que cuidan su imagen corporativa mal vamos...

¿Qué impresión te da una empresa que tiene uno de estos logotipos?

¿Qué es un logotipo?

Solemos utilizar la palabra logotipo para referirnos a cualquier representación visual de una marca, sea un icono, un texto o una mezcla de ambas. Sin embargo, esto no es del todo correcto. “Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Así define la Real Academia Española este concepto. Una definición bastante pobre y demasiado amplia.

En publicidad, se distinguen los siguientes “nombres de logotipos” o tipos de logos: logotipo, imagotipo, isotipo e isologo.

Logotipo

Un logotipo es la representación gráfica de una marca que está formada únicamente por letras. Por ejemplo, el de Coca-Cola, Disney o Canon.Imagotipo

Es una representación gráfica que contiene un elemento pictográfico y otro textual. Por tanto, este último es legible y el primero no. Véase el imagotipo de la marca de impresoras Kyocera.

Isotipo

El isotipo es la representación visual de una marca cuando está formada por una imagen. No se puede leer, no hay texto. Es un distintivo que se reconoce a simple vista. El ejemplo más reconocible es la manzana de Apple.

Isologo

El isologo es la representación gráfica de una marca que unifica el elemento pictográfico y el textual en una misma imagen. El “logo” de Burger King es un buen ejemplo.

COMO HACER UN ESLOGAN

Dentro de las herramientas de marketing, el eslogan es una de las más poderosas, pues ayuda a incrementar los niveles de recordación en los consumidores y a diferenciarte de la competencia.

Su origen viene de una palabra gaélica escocesa que significa "grito de guerra".

Para que un eslogan resulte exitoso debes tener claro que representará un recordatorio constante respecto a lo que hace tu negocio. El éxito de un eslogan se ve cuando los clientes o prospectos lo repiten una y otra vez.

Un buen eslogan debe contener máximo ocho palabras, debe identificar claramente al producto o servicio, y resaltar los beneficios que lo hacen especial. Es una frase que atrapa, define y sintetiza en pocas palabras la idea conceptual de tu producto o servicio.

A continuación te damos algunos consejos al momento de pensar en tu nuevo eslogan:

Destacar tus propiedades respecto a la competencia

Piensa en ¿Cuáles son los elementos que no disponen los productos o servicios de la competencia? y crea una frase que lo represente.

EJERCICIOS:

1- Revisar el blog sobre la marca COCA-COLA que esta abajo y realizar las siguientes actividades para el miércoles 9 de marzo

- Realizar una síntesis de cada titulo de la lectura
- Identificar 10 palabras desconocidas y buscar su significado
- buscar por internet cual ha sido la evolución de la marca COCA-COLA a través del tiempo

https://www.expansion.com/directivos/2016/07/15/578891b446163fa1388b45ea.html#:~:text=La%20marca%20Coca%2DCola%20tiene,94%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.

1- INGREASAR A LOS BLOGS Y VIDEOS PROPUESTOS ASI COMO LEER LAS EXPLICACIONES Y SI ES NECESARIO CONSULTAR MAS BIBLIOGRAFIA

EN UNA CARTELERA REALIZAR LOS PUNTOS 2, 3 Y4 A FULL COLOR, TRAER A CLASE EL MIERCOLES 23 DE MARZO

2- PIENSE EN 3 POSIBLES NOMBRES PARA SU IDEA DE NEGOCIO CON BASE EN LA EXPLICACION Y ARGUEMNTANDO CADA UNO

3- CREO EL BOCETO DEL LOGOTIPO DE SU IDEA DE NEGOCIO, DIBUJADO POR USTED, CON COLOR Y SIN USAR NINGUNA HERRAMIENTA DE INTERNET

4- ESCRIBIR 3 POSIBLES ESLOGAN ACORDES CON SU IDEA DE NEGOCIO, RECUERDE QUE ES UNA FRASE CORTA QUE PODRIA RIMAR PARA LLAMAR LA ATENCION

5- REDACTAR 1 OBJETIVO GENERAL DE SU IDEA O PROYECTO DE NEGOCIO Y 3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

EVALUACIÓN:

SUSTENTACION

BIBLIOGRAFÍA: