**TAREA: IDENTIDAD CORPORATIVA Y MARCA**

**Concepto. –**

La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

Muchas veces confundimos la imagen corporativa con la [identidad visual](https://www.somoswaka.com/que-es/identidad-visual/) de una marca ([conoce las diferencias entre imagen corporativa e identidad visual corporativa](https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/)). Cuando hablamos de [logotipos](https://www.somoswaka.com/que-es/logotipo/), papelería, diseño de tu página web, hablamos de la identidad visual. La imagen corporativa es anterior al diseño. Es concepto y posicionamiento. El diseño, la identidad visual corporativa, debe ayudar a expresar lo que queremos que transmita la imagen corporativa de nuestra empresa.

La imagen corporativa es importante para tu empresa

**Una imagen corporativa bien construida** y trabajada coherentemente aporta a la marca beneficios de cara al posible cliente, como, por ejemplo:

* Conseguir que nuestro público objetivo se identifique con nuestra marca, lo que otorga fidelidad.
* Una fácil identificación de nuestros productos o servicios, al contar con una coherencia visual.
* Un incremento del valor percibido de tu oferta de productos/servicios.
* Crea un vínculo emocional con tus clientes, más fidelidad.
* Un valor diferencial frente a nuestros competidores.
* Una sensación de marca fuerte, lo que nos brinda seguridad y confianza.

En general te da esa sensación de profesionalidad que todos queremos que tengan los productos o servicios que adquirimos. Pero, además, de cara a nuestros empleados o inversores, generamos una confianza y un orgullo de pertenencia a una entidad con valores y objetivos.

**Tips para crear una imagen corporativa**

No sólo nos basta con tener un logotipo y una papelería. La imagen corporativa de una marca se debe construir a partir de la generación del concepto de marca que queramos transmitir. Debemos identificar cómo queremos posicionarnos en nuestro sector y trabajar para desarrollar los conceptos que nos definirán como marca.

Para ello podemos empezar por utilizar herramientas que nos ayuden a conocer mejor qué queremos ser y qué queremos ofrecer como marca:

* Realizar un informe FODA, con el que analizamos nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
* Definir nuestra misión, visión y valores que se deberán plasmar en todos los ámbitos de nuestro negocio. Como la elección de un color corporativo, con qué tono nos dirigimos a nuestro público objetivo, la política de contratación, etc.

Este trabajo hacia dentro es el que dotará a nuestra marca de concepto, de carácter, de identidad corporativa. Desde este punto ya sólo tendremos que ser fieles a lo que hayamos definido como nuestra personalidad de marca.

**Imagen corporativa: elementos básicos**

Después del trabajo de conceptualización nos queda generar los elementos básicos que nos ayuden a transmitir al público cuál es nuestra marca. Estos elementos básicos serían:

* Encontrar un nombre, el *naming* de la marca.
* Diseñar un logotipo.
* Diseñar o encontrar una [tipografía](https://www.somoswaka.com/que-es/tipografia-corporativa/)que se adapte la personalidad de la marca.
* Seleccionar nuestros colores corporativos.
* Encontrar un eslogan que explique qué hacemos.
* Encontrar un tono con el que expresarnos en nuestras comunicaciones.

Y lo más importante, [generar un manual de identidad corporativa](https://www.somoswaka.com/servicios/manual-de-identidad-corporativa/) en donde se recojan todos los conceptos que nos definan: la misión, los valores, la identidad visual, la [identidad verbal](https://www.somoswaka.com/que-es/identidad-verbal/) y sus aplicaciones. Y ser fieles a ese documento siempre… o al menos hasta que, en el futuro, hagamos el detersorio ejercicio de actualizar nuestra [identidad de marca](https://www.somoswaka.com/que-es/identidad-de-marca/). Para ello, puedes contar con nuestra [agencia de branding](https://www.somoswaka.com/servicios/agencia-de-branding-corporativo/) .

**¿Qué es una marca?**

Una marca es una de las partes fundamentales de la identidad de una empresa, suele ser definida como el nombre de tu empresa, o el tipo de producto que se fabrica por dicha empresa, trascendiendo muchas veces al propio producto y generando un nombre general con el cual designar productos de similar categoría, como por ejemplo ha pasado con Nintendo, PlayStation, Xbox y otras marcas que han pasado a definir no sólo a su producto, sino en general a todos los productos de la misma categoría.

Lo que se ha venido en llamar identidad de marca y que tanto se utiliza en el mundo del marketing en general (y muy especialmente en el sector del marketing online), se construye sobre los mensajes que dicha marca emite, los valores que transmite, cómo influye (con qué mensajes) sobre las emociones de sus clientes o sus posibles clientes.

**Resumiendo lo más posible, la identidad de marca de tu empresa es su personalidad, cómo es percibida, qué valores o conceptos son apreciados por los posibles consumidores.**

Vamos a tratar ahora por qué lo que hemos planteado es importante para ti, para tu empresa, es decir:

**¿Por qué es importante la identidad de marca?**

Porque la marca, una identidad bien elaborada, representa a tu empresa siempre, transmite tus valores, tus ideas, a lo que aspiras, a tus productos, a tus trabajadores, tus servicios… todo. Una marca se respira, está viva, evoluciona. Y siempre tiene que hacerlo acorde a una estrategia.

Si tú no decides qué representa tu empresa, tu marca, otros lo decidirán por ti. Le adjudicarán unos valores, negativos para ti, y pueden generarte una crisis de identidad… Y de ahí puede resultarte difícil salir, porque suele ser un camino de no retorno.

Así pues, la siguiente pregunta que tenemos que hacernos si la identidad de marca es tan importante, sería:

**¿Cómo desarrollar una identidad de marca?**

El trabajo para conseguir que tu empresa, tu identidad, se convierta en una marca respetada, valorada y sobre todo conocida por tus posibles consumidores y tus competidores, tienes que saber que el camino es arduo y que conlleva muchísimo esfuerzo.

Así que vamos a ir paso a paso para que el trabajo de construir una identidad de marca no se nos complique más de la cuenta.

* **Investiga**
* **Diseña**
* **Integra**
* **Evita Errores**
* **Monitoriza la Marca**

**#1 Identidad de marca: Investiga**

El primer paso que hay que dar para crear tu identidad de marca es hacer una investigación profunda, concienzuda. Para ello tienes que tener en cuenta lo siguiente. Tienes que tener clara quién va a ser tu audiencia, qué gustos tienen, qué valoran, por qué lo valoran. Esto no sólo es importante para la identidad de marca, es importante para tu empresa, para que sepas bien a quién quieres dirigirte, cómo hacerlo, qué aspiran, qué buscan y cómo lo hacen.

¿Qué hace que tu empresa sea especial, única, distinta? ¿Qué puedes ofrecer que no ofrezca nadie más? Saber qué puedes aportar, qué diferencia ofreces, qué valor añadido puedes darle a tus productos es lo que te va a hacer destacar por encima de la competencia.

Necesitas tener clara cuál es la estrategia de tu empresa, cuál es tu misión, algo que describa de forma sencilla los objetivos que persigues y la visión que tienes de tu marca. Porque sin tener claros estos objetivos, el propósito de tu empresa y de tu estrategia, es muy difícil que tu empresa avance, y es muy difícil que tu marca represente esta misión, esta visión de futuro.

¿Sabías que una marca de una empresa también tiene personalidad? Así es, un tipo de letra específico, unos colores, una serie de imágenes concretas, todo ello le imprime personalidad a tu marca, refleja unas aspiraciones. Asegúrate siempre que tu estrategia de marketing, de marca (en inglés «branding») representa a tu empresa.

**#2 Identidad de marca: Diseña**

Para darle vida a la identidad de tu marca debes considerar lo siguiente:

**Logotipo:**

Lo primero, el Logotipo, aunque como hemos dicho al principio no cabe confundir Logotipo con Marca, y no representa la totalidad de la misma. Se trata de una de las piezas básicas o más importantes, posiblemente de las más reconocibles de tu marca. Tu logo va a estar en los sitios más reconocibles para tu marca…

**Tu Marca tiene que ser Interesante:**

El Logotipo, como decíamos arriba, es fundamental para tu marca, pero no sólo, tus productos, la presentación de los mismos, la forma en que cuentas o relatas los servicios que prestas, toda acción que lleves a cabo tiene que ser acorde a ese interés que generas o que pretendes generar.

**Color y tipos (de letra):**

Saber qué variedad de colores puedes utilizar en todos los soportes, elegirlos bien, tenerlos a mano, hacer diversas aplicaciones para tener combinaciones… proporciona una variedad interesante para poder utilizar estas variedades siempre siendo fiel a la identidad de la marca que estás diseñando.

Entre los tipos, el logo, la imagen, los colores, tiene que haber coherencia, de no haberla, fallará la imagen que proyectas, y lo que buscamos con ella.

Redacta una Guía de Estilo, un Manual de Branding:

Impídete a ti mismo equivocarte, impide a otros en tu empresa hacerlo, consigue que quienes te ayuden a desarrollar la imagen de tu empresa o los trabajos online o similares relacionados con tu web o tus redes sociales no equivoquen o generen dudas sobre tu imagen corporativa, que no haya posibles errores. Porque de dicha coherencia, de dicho trabajo en común, depende que tu empresa sea percibida como profesional.

**#3 Identidad de marca: Integra**

Diseñada la marca, estipulada su identidad y cómo utilizarla. Ahora queda integrarla en todas las facetas de tu empresa, para ello considera:

**Lenguaje:**

El lenguaje que utilices, la forma de redactarlo de contestar, de lanzar eslóganes, todo, tiene que estar pensado para reflejar la personalidad de tu marca. Si quieres reflejar sofisticación o profesionalidad, utiliza ese tipo de conversación más profesional. Si quieres algo más conversacional, más relajado, adopta este tipo de lenguaje.

Todo lo que no vaya acorde a tu imagen de marca, chirriará, y entonces es posible que los usuarios lo noten.

**Conecta, consigue emocionar:**

Sin relato no hay historia, no hay emoción, no hay interés… Es necesario que se hilvane una historia que emocione, que guste… Porque a las personas siempre nos ha encantado contar historias y que nos las cuenten.

**Invierte en Marketing y Publicidad:**

Sin ella los posibles consumidores no te conocerán, analiza los soportes, dónde hacerla, cómo hacerla, dónde están tus posibles consumidores, costes de captación de contactos, etc… De esta manera elegirás la mejor publicidad posible para tu marca.

**Redes sociales:**

Utiliza las redes sociales como amplificador de tu marca, para tu web, para tus conversiones, para conversar, como canal de atención al cliente, pre y post venta… elige las mejores, las más adecuadas para tu tipo de cliente.

**#4 Identidad de marca: Evita errores**

Trabajar tu marca no es un camino recto, iluminado, sin tropiezos… Para nada. En cualquier momento puede torcerse, así que ¿cómo solucionarlo?

No confundas a tu posible cliente con mensajes contradictorios.

Observa a tu competencia, pero no les copies.

Y sobre todo, sé coherente, no puedes tener una imagen de marca online y una offline, sería un error del que es posible que no te recuperes como marca.

**#5 Identidad de marca: Monitoriza la marca**

Como todo en el mundo del marketing, hay que lanzar y analizar, hay que observar y apuntar, hay que prepararse, hay que aprender, hay que cambiar en caso de que sea necesario. Y eso se hace con una monitorización constante, para no perder el control de la marca, para no dejar que todo el trabajo de preparación y desarrollo de identidad de marca se pierda por el camino.