

Exportando con Exporberto



TEMA:
**¿PARA QUÉ NOS SIRVE Y
POR QUÉ ES IMPORTANTE?**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Presentación del tema	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	1
Introducción	2
2. ¿Para qué sirve y por qué es importante la imagen corporativa?	3
Primer aspecto: la identificación	3
Segundo aspecto: la diferenciación	4
Tercer aspecto: el posicionamiento	5
Referencias bibliográficas	7
Sobre PROMPERÚ	8
Contáctanos	8

Presentación del tema



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este tema.

Objetivo general

A través de este módulo podrás conocer los procesos que debe llevar a cabo un exportador para conocer los aspectos de la imagen corporativa.

Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del tema “¿Para qué sirve y por qué es importante la imagen corporativa?” podrás:

- Conocer los a profundidad los conceptos relacionados a los tres factores que representan la imagen corporativa: La identificación, la diferenciación y el posicionamiento.

Introducción

En la actualidad, cualquier empresa, institución pública o privada, producto o servicio requieren incuestionablemente una imagen corporativa oficial para comunicarse con el público que los identifique y distinga, y que contribuya al pleno conocimiento de sus servicios.

En un mercado cada vez más saturado y competitivo, las empresas necesitan desarrollar una imagen corporativa sólida que transmita confianza y les permita diferenciarse. Las nuevas formas de comunicación que han surgido con Internet son un medio excelente para reforzar esa imagen corporativa, siempre y cuando formen parte de una planificación estratégica coherente.

La imagen corporativa es la **percepción del público sobre una empresa**, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general.

También refleja la personalidad de una organización; esto comprende la filosofía, misión, visión, valores y la percepción de los clientes (positiva o negativa), en base a sus expectativas y la valoración del producto o servicio. La imagen corporativa surge a partir de una fusión entre el servicio que se ofrece y la identidad corporativa (cultura interna entre miembros de la organización) y su protagonismo dentro de la transmisión del ser de la empresa por medio de la interacción con sus clientes.

La imagen corporativa sirve para reflejar la personalidad de una marca o empresa a la vez que ayuda a forjar o alejar lazos de confianza entre ésta y su público objetivo. Una excelente imagen corporativa se traduce en la permanencia de la marca en la mente de los consumidores de manera positiva.

2. ¿Para qué sirve y por qué es importante la imagen corporativa?

Además de los productos tangibles y servicios, los mercadólogos han ampliado el concepto de un producto e incluido otras ofertas de mercado: organizaciones, personas, lugares e ideas.

Las organizaciones a menudo realizan actividades para “vender” a la propia organización. El marketing institucional consta de las actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los consumidores meta hacia una organización. Tanto las organizaciones con fines de lucro como las que no tienen fines de lucro practican el marketing institucional. Las empresas patrocinan campañas de relaciones públicas o de marketing de imagen corporativa para comercializarse a sí mismas y pulir sus imágenes.

Debemos tener en cuenta que la imagen corporativa nos sirve para tres aspectos:

Primer aspecto: la identificación

El primer aspecto a tomar en cuenta es la identificación de la empresa y de sus productos. En esta etapa se busca el reconocimiento y la identificación de la organización. Aquí es donde queda definida la notoriedad de la organización y sus atributos básicos que delimitan la imagen de cada entidad. Con los signos de identificación externos elegidos, el público tiene su propia visión y se hace una idea acerca de la organización.

Este aspecto es conocido en la mercadotecnia como el branding.

Pero no en todos los casos el branding o la identificación que tiene el mercado de una determinada empresa es siempre bueno, y es muy importante disponer de esta información, ya que depende el crecimiento de dicha empresa o por el contrario el cierre.

Hay una fórmula que se debería aplicar siempre y es trabajar en una identificación concreta en función de las necesidades del cliente potencial que queremos captar. Para ello el primer paso sería segmentar a nuestro posible cliente e investigar sus prioridades, problemas o necesidades en función al producto o servicio que ofrecemos.

Una vez que dispongamos de esta información podemos aplicar la siguiente fórmula:

Ser excelentes en una característica de mercado (calidad, precio, servicio, trato personalizado, etc.)

Ser muy buenos en las otras características.

El resto de características hay que estar en línea con el mercado.

Como podemos observar, la característica que hay que potenciar es como me van a identificar en el mercado, mi branding profesional y empresarial, y deberemos potenciar aquella o aquellas características que más valore mi cliente potencial, para ser una referencia en el sector.

Un ejemplo que describe muy bien esta fórmula son las tiendas que venden productos chinos. Cuando pensamos en artículos chinos, automáticamente nos viene a la cabeza “barato”.

Esta es la característica principal que tienen los productos chinos y como segunda característica que tienen, y son muy buenos, es el stock. Hasta aquí parece que aplican la fórmula a la perfección, pero podemos afirmar que muchas tiendas tienen un fallo, y es que en ciertas características no están en línea con el mercado, con lo que pierden un porcentaje de su público que valora el precio, el stock, pero les falta algo, y es que muchos no hablan bien español y no son muy simpáticos, por lo que muchas personas prefieren pagar un poco más, pero que les atiendan bien y sobre todo que les entiendan.

Segundo aspecto: la diferenciación

En esta etapa la organización establece características básicas asociadas a la organización que van a permitirle alcanzar los objetivos de diferenciación.

La imagen corporativa nos permitirá expresar una personalidad propia. Atraer clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrenta una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compararán a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos. Evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido.

Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles. Para otros consumidores, sin embargo, el valor podría significar pagar más para obtener más.

Por ejemplo, una parrilla para parrillas de lujo Summit E-670 de Weber tiene un precio sugerido al menudeo de 2 600 dólares, más de cinco veces el precio de la mejor parrilla de su competidor, Char-Broil. Según Weber, su parrilla de acero inoxidable “abrazo el verdadero lujo de asar a la parrilla con los materiales de la más alta calidad, características exclusivas y una apariencia deslumbrante”



Parrilla Summit E-670



Parrilla Char-Broil

Tercer aspecto: el posicionamiento

La imagen corporativa nos va a permitir en el tiempo obtener un reconocimiento, un lugar de recordación, una presencia valorada entre nuestros públicos y clientes.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.



Las empresas posicionadas:

- Son muy conocidas por la gente.
- Cobran más caro por sus productos que la competencia.
- Duraran muchos años siendo relevantes en las industrias en las que operan.

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y atar de nuevo las conexiones que ya existen.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores.

Se puede hacer el siguiente experimento para medir el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores: pregúntale a cualquier persona que te mencione la primera marca que se le venga a la mente en los siguientes rubros: gaseosas y hamburguesas.

Los resultados serán muy probablemente los siguientes:



Con el tiempo, el posicionamiento en la mente de las personas será el resultado de las experiencias que tengan con los puntos de contacto de una marca.

Referencias bibliográficas

AGENDA PROFESIONALES Y NEGOCIOS "La importancia de la imagen corporativa"
(<https://www.revistaagenda.net/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa/>)

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ) (2021)
"Fortalece tu negocio en el exterior con una adecuada imagen corporativa" . Perú: PROMPERU
(<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/a52af35c-5b04-4180-b137-eb7b5ecb89ac/content>)

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERÚ) (2017)
"Imagen corporativa" (<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/0141a902-daca-4d85-aeb9-bof30aea04a9/content>)

DE LA FUENTE CÉSAR (2019) "Comunicación e imagen corporativa"
(https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&pg=PA93&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)

ESERP "Qué es la imagen corporativa de una empresa"
https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/?_adin=02021864894#que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa

HUBSPOT "Imagen corporativa: ¿Qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa"
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

IND NICHOLAS (1992) "La imagen corporativa"
https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false

JIMÉNEZ MARÍA ISABEL "comunicación e imagen corporativa"
https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

KOTLER / ARMSTRONG (2013) "Fundamentos de Marketing" decimoprimer edición
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

PINTADO MARÍA TERESA (2010) "Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial"
https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false


Sobre PROMPERÚ


La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como objetivo posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:

- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: exportaciones@promperu.gob.pe

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

www.promperu.gob.pe

