

Exportando con **Exporberto**



CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

ÍNDICE

Presentación del tema	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos de aprendizaje	2
Introducción	3
1. Definiciones ¿Qué es la imagen corporativa?	4
1.1. ¿Qué es la identidad corporativa?	4
1.2. Componentes de la identidad corporativa	5
1.3. Cultura corporativa y filosofía corporativa	7
1.4. Imagen corporativa	8
Referencias bibliográficas	12
Sobre PROMPERÚ	13
Contáctanos	13

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO



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.

Presentación del 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 subtema “Definiciones: ¿Qué es la imagen corporativa” podrás:

Conocer los a profundidad los conceptos relacionados a la identidad corporativa, los componentes de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la filosofía corporativa y finalmente el concepto de imagen corporativa.

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

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.

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

1. Definiciones ¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

Es necesario conocer algunos conceptos importantes que brindamos a continuación.

1.1. ¿Qué es la identidad corporativa?

La identidad corporativa de una empresa es uno de los estándares más importantes dentro de una organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión. En ocasiones, la imagen corporativa se confunde con la identidad corporativa. Ambos términos hacen referencia a la imagen, la marca y a la cultura de la empresa, pero cada uno tiene su propia idiosincrasia.

La identidad corporativa empieza con el propio nombre de la empresa que debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo.

La identidad corporativa hace referencia a la marca, la imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad.

A través de la identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, cómo se define la empresa frente al público. Sus creencias, valores y atributos.

La identidad corporativa de una empresa está compuesta por valores visibles e invisibles, tangibles e intangibles como su cultura, trayectoria, filosofía, directores, líderes, empleados, ética, objetivos y estrategias. Todos ellos son imprescindibles para definir la empresa.

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

La identidad corporativa de la empresa debe estar al servicio de la misma, contribuir a la consecución de objetivos marcados por este motivo, en su proceso de creación deberá seguir los siguientes principios que serán los cimientos de su proyección estratégica:

Personalidad, cómo será, que criterios la caracterizarán y seguirlos en todo momento

Estilo único, diferente y exclusivo que la distinga de las demás empresas

Hablar con el público que quiere y que necesita sus productos y servicios

Crear experiencias únicas que lleguen a los clientes

Transparencia absoluta, dialoga en forma clara

Solidez, debiendo pertenecer en el tiempo para favorecer la familiarización del cliente con la empresa



En resumen:

La identidad corporativa sería lo que la entidad es (su esencia, principios, personalidad), mientras la imagen corporativa sería lo que el público “piensa qué es”

1.2. Componentes de la identidad corporativa

La definición de la identidad corporativa debe realizarse a partir del posicionamiento que la empresa quiere tener y el valor que la marca ofrecerá a los clientes.

Cuando se crea la identidad de la empresa se diferencia entre elementos visuales y verbales:

a) Identidad corporativa visual

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO



logotipo

Logotipo: Es la traducción visual del nombre de la empresa



Símbolo o Isotipo: Símbolos gráficos figurativos o abstractos



Isologo: Combinación de logotipo e isotipo



Colores corporativos: Se puede transmitir connotaciones estéticas



Fuentes tipográficas

b) Identidad corporativa verbal



Nombre o fonotipo: Tener en cuenta originalidad, memorable y fácil pronunciación



Eslogan: Aporta significado al nombre. Debe ser fácilmente recordable

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

1.3. Cultura corporativa y filosofía corporativa

La cultura corporativa se refiere a aquello que la organización es o representa en el momento actual. Esta representación está basada en la experiencia, en la trayectoria histórica de la empresa que ha dado lugar a que a día de hoy actúe de una determinada manera. No se debe confundir este concepto con filosofía de la empresa.

La cultura corporativa es el periodo que va desde el inicio de la empresa hasta la actualidad. La filosofía corporativa inicia desde la actualidad hacia el futuro, a donde quiere llegar la empresa o como quiere llegar a ser.

La cultura corporativa es fundamental en toda empresa, ya que afecta la imagen que los empleados tienen de ella y a la imagen que se percibe en el exterior. Los trabajadores valoran a la entidad a la que pertenecen por sus pautas de conducta y los valores que muestra.



La filosofía corporativa viene definida por la concepción que la dirección de la empresa establece para alcanzar los objetivos trazados. Se trata de unos principios fundamentales, perdurables en el tiempo y que marcan la diferencia con respecto a otras empresas.

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO



La filosofía corporativa:

La filosofía corporativa es la visión, misión y valores corporativos. Es el horizonte que se marca la empresa.

La filosofía de la organización debería responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿A dónde queremos llegar?

Estas preguntas responderían a las columnas que sustentan la filosofía corporativa:

- Misión. Se trata de la definición de la empresa o de su actividad, es decir, qué hace la organización.
- Visión. Hace referencia a la misión final de la entidad, a dónde quiere llegar.
- Valores: los principios que rigen a la empresa en diseños, fabricación y distribución de sus productos o servicios, así como la relación que establece de forma interna y externa.

1.4. Imagen corporativa

Se puede definir a la imagen corporativa como la identidad de una marca, es decir, el conjunto de valores que el público asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la organización: la imagen que proyecta a la audiencia, con que valores se asocia, cómo perciben los productos y servicios, que sensaciones le produce la comunicación que desarrolla en su actividad, que significa su logotipo, etc.

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa.

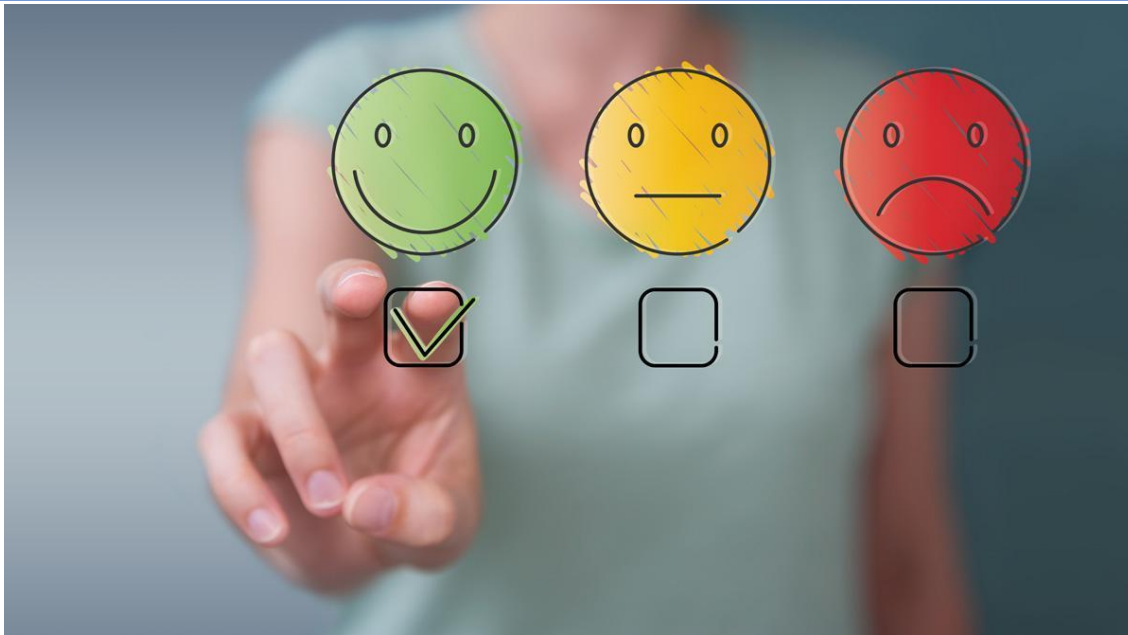
Es la primera impresión que causamos a nuestros clientes.

Es la carta de presentación que nos acompaña en las diferentes relaciones con nuestros clientes.

Es fundamental para las futuras relaciones que tiene nuestra empresa (marca) con su mercado objetivo.

Para cada consumidor la imagen corporativa es diferente. Por ello es indispensable consolidar la marca el subconsciente de la empresa, para que perciba un mismo mensaje homogéneo y claro. Se trata de una tarea difícil ya que cada individuo tiene su propia idiosincrasia, por lo que la empresa deberá trabajar de manera sistemática y periódica la imagen que proyecta en el público, cambiando aquello que le afecta de manera negativa.

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO



Ejemplo 1: Harina de maca

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO



Con imagen corporativa



Sin imagen corporativa

Ejemplo 2: Moda



Con imagen corporativa



Sin imagen corporativa

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

Ejemplo 3 Página Web



Empresa con Web responsiva Web



Empresa sin página

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

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 (2021)
"Fortalece tu negocio en el exterior con una adecuada imagen corporativa"

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4667>

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (2016)
"Imagen corporativa "

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/596>

DE LA FUENTE CÉSAR (2019) “Comunicación e imagen corporativa”

https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&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&dq=comunicacion+e+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=reconocimiento&f=false

KOTLER / ARMSTRONG (2013) “Fundamentos de Marketing” decimoprimer edición

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

CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO

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

Aló Exportador (01) 207-1530 | 719-2999

Correo electrónico sae@promperu.gob.pe | sae1@promperu.gob.pe

 fb.com/promperu

 www.youtube.com/user/PeruExportador

 twitter.com/promperu

 ps://vimeo.com/promperu/channels

 issuu.com/promperu

www.promperu.gob.pe



CAPACIDAD EXPORTADORA Y PLAN ESTRATÉGICO