

# Exportando con **Exporberto**



**TEMA:  
ASPECTOS PARA  
DESARROLLAR UNA  
IMAGEN CORPORATIVA**

# TABLA DE CONTENIDO

## Contenido

Presentación del tema	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	1
<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>3. Aspectos a considerar al momento de desarrollar la imagen corporativa</b>	<b>3</b>
<b>3.1. Reflejar los valores de la empresa y sus productos</b>	<b>3</b>
<b>3.2. Coherente y poder evolucionar</b>	<b>4</b>
<b>3.3. Única y diferente</b>	<b>5</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>6</b>
Sobre PROMPERÚ	7
Contáctanos	7

### 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 "Aspectos a considerar al momento de desarrollar la imagen corporativa" podrás:

- Conocer los aspectos más importantes que se deberán tomar en cuenta en el desarrollo e implementación de la imagen corporativa como reflejar los valores de la empresa y sus productos, ser coherente y poder evolucionar y finalmente demostrar ser única y diferente.

### 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.

### 3. Aspectos a considerar al momento de desarrollar la imagen corporativa

#### 3.1. Reflejar los valores de la empresa y sus productos

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles.

En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto. Por ejemplo, P&G inventó la categoría de pañales desechables con su marca de pañales Pampers. El antiguo marketing de pañales se centraba en atributos tales como la absorción de fluidos, el ajuste y ser desechables. En general, sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para el posicionamiento de la marca, puesto que los competidores pueden copiarlos con facilidad.

Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio deseable. Así, los Pampers pueden ir más allá de los atributos técnicos del producto y hablar sobre la contención resultante y los beneficios a la salud de la piel provenientes de estar seca. Algunas marcas de éxito posicionadas sobre beneficios son FedEx (entrega puntual garantizada), Nike (desempeño), Lexus (calidad) y Walmart (precios bajos).

Las más fuertes marcas van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional. Por ejemplo, para los padres, Pampers significa mucho más que la contención y la sequedad. El sitio Web de "Pampers Village" —algo así como la Aldea de Pamper ([www.pampers.com](http://www.pampers.com))— posiciona a Pampers como una marca "donde crecemos juntos" que se preocupa por los bebés felices, las relaciones entre padres e hijos y el cuidado total del bebé.



### 3.2. Coherente y poder evolucionar

Las empresas más populares de todo el mundo se reconocen por su imagen corporativa. Conseguir que los clientes reconozcan una empresa simplemente viendo su logo no es nada fácil. Requiere haber construido previamente una identidad propia, lo que se consigue con diversas acciones de marketing como un buen diseño de branding.

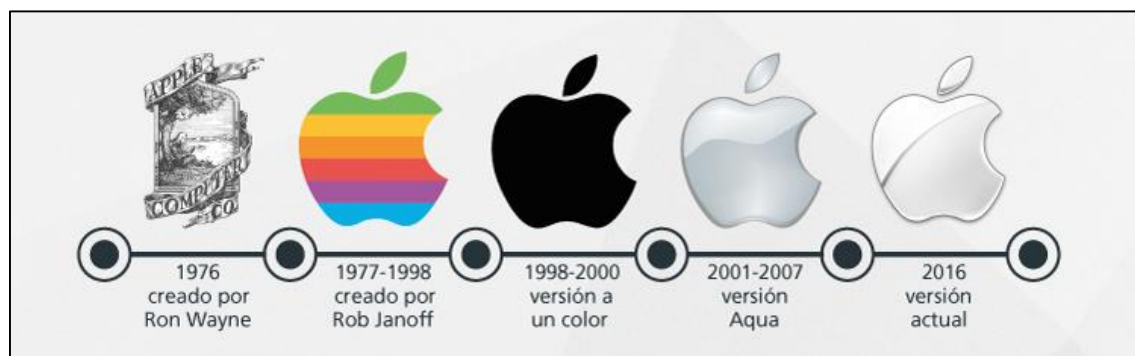
Una de las características más importantes de la construcción de una buena imagen de marca es que nunca puede permanecer inalterable en el tiempo. Si las empresas quieren sobrevivir es necesario que se adapten a los cambios sociales y culturales que experimenta su entorno, y esto tiene que reflejarse en su diseño de branding.

El logo original de Apple se creó en 1976 y se basaba en las ilustraciones de los libros de ficción victorianos. Se diseñó como un requisito básico para la creación de la empresa, pero no se buscó que tuviera un aire realmente corporativo. No duró más de un año, porque Steve Jobs se dio cuenta de que necesitaba crear una buena imagen de marca para lanzar el Apple II.

El logotipo inicial era demasiado recargado para resultar atractivo, por lo que Jobs buscó la colaboración de diversos diseñadores y se acabó quedando con el famoso arcoíris, conocido por ser el primer logotipo famoso de Apple, y que estimuló a la compañía para trabajar en una nueva identidad de marca.

Los cambios en la estrategia de comunicación de Apple llevaron al nacimiento del célebre logo de la manzana, que incluye los seis colores a modo de arcoíris particular, obra de Janoff. Este logo fue la base para la versión monocroma final y sus diversos retoques posteriores, aunque siempre se ha respetado su forma.

La evolución debe ser planificada, siguiendo una necesidad de comunicación ya que el comportamiento del consumidor cambia. Pero se deberá respetar los parámetros inicialmente establecidos en el manual de marca.



### 3.3. Única y diferente

La imagen corporativa es el primer impacto que la empresa tendrá con su público objetivo, por lo que se debe mostrar algo único.

La imagen corporativa de una empresa es el conjunto de elementos que caracterizan a una empresa, lo que la hace única y diferente. Es decir, su ADN y su personalidad.

Se dice que una empresa tiene un ADN y una personalidad propia porque cada empresa que existe en el mundo es única y no hay dos iguales.

En este punto se recomienda hacer benchmarking que consisten en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar tu propio desempeño y diseñar tus futuras estrategias.

La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar tu propio desempeño. Contrario a copiar, esto te permitirá diferenciarte de los demás de una manera efectiva.

A continuación, algunos ejemplos de mal uso del benchmarking que lleva a crear marcas falsas o piratas:



## 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](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](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](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](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](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:990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:6045601) | [604-5602](tel:6045602)

 Correo electrónico: [exportaciones@promperu.gob.pe](mailto: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](http://www.promperu.gob.pe)

