

## IDENTIDAD Y MARCA DE UNA EMPRESA

La identidad de una empresa está vinculada con el concepto de percibido. Las empresas suelen ir forjándose su identidad a medida que van realizando sus operaciones.

La identidad la encontramos en tres planos:

Lo que la empresa es: ejemplo garantía de satisfacción

Lo que la empresa dice que es: ejemplo ¡somos garantía de satisfacción!

Lo que los públicos creen que es: ejemplo ¡Son garantía de satisfacción!

***La empresa es garantía de confianza, lo dice, y la gente lo cree.***

Si la organización trabaja en la habilidad para generar su identidad y la sabe mantener, generará rentabilidad sostenible. El problema de muchas compañías se reduce entre otras cosas a lo siguiente:

- ✓ ***O, no tienen identidad transmitida.***
- ✓ ***O, tienen una mala imagen.***

Esto se debe a varios motivos como ser: mal manejo con clientes, indefiniciones internas, falta de políticas claras, falta de delegación para toma de decisiones, etc.

Entre los motivos, debemos mencionar la falta de construcción de una marca que se compone de:

- ✓ ***Nombre.***
- ✓ ***Slogan.***
- ✓ ***Logo.***



Esta combinación sirve para comunicar los bienes o servicios ofrecidos por su empresa diferenciándolos de otros. Es una representación mental de las cualidades y características de su producto- servicio **percibidas** por el consumidor, directamente relacionada con los mensajes que su empresa quiere transmitir

Otro de los temas clave para forjar la identidad de su compañía, es el trabajo que se debe realizar con la Visión, la Misión y los valores, conceptos que son la base de sustentación de una empresa sustentable en el tiempo”. Estos conceptos deben formar parte de un diseño organizacional integral.

***Ejemplos de empresas que facturan muchos millones de dólares en el mundo.***

## GOOGLE: Visión general de la compañía

La misión de Google es “organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil”.



Google goza hoy de prestigio como el motor de búsqueda más importante del mundo: un servicio gratuito fácil de utilizar que, por lo general, presenta resultados relevantes en una fracción de segundo.

### ¿Qué significa Google?

"Gúgol" ("googol" en inglés) es un término matemático que se utiliza para referirse a un 1 seguido de 100 ceros

## COCA COLA

### CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN: MISIÓN.

Ser líderes reconocidos en la producción de la marcas de Coca-Cola Company que el mundo necesita, agregando valor a nuestros productos y servicios. Ser los **más expertos del mundo** en comercialización, venta y distribución. Anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes.



## SONY DE MÉXICO, EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

La principal responsabilidad de Grupo Sony hacia la sociedad es dar un valor agregado a través de la innovación y las prácticas éticas de negocio. Sabemos que nuestros negocios tienen impacto directo e indirecto en las sociedades en que operamos.



Las prácticas éticas de negocio requieren que las decisiones corporativas tomen en cuenta los intereses de todos los colaboradores de Sony: accionistas, clientes, empleados, proveedores, socios, comunidades y demás

organizaciones. Creemos que cumplir con esa responsabilidad conducirá a la sustentabilidad corporativa, ambiental y social.

En Sony asumimos una posición activa frente a los retos que nuestra sociedad enfrenta, ya que tenemos un compromiso consciente con la gente y con el ambiente; sabemos que es fundamental trabajar en comunidad para la construcción de un mejor futuro.

Sony de México reconoce a la Responsabilidad Social Empresarial como parte esencial de su misión corporativa y, a partir de ella, tiene entre sus objetivos: las prácticas equitativas de negocio, el compromiso con la calidad, el respeto a sus colaboradores, la preservación del medio ambiente y la contribución a la creación de una sociedad sustentable.

## CARREFOUR

### NUESTRO SUEÑO

*Todos compartimos un sueño: hacer de Carrefour una empresa reconocida y querida por ayudar a sus clientes y consumidores a disfrutar de una mejor calidad de vida, cada día.*

### NUESTROS VALORES

Para alcanzar este sueño, desarrollamos nuestra actividad diaria siendo:

#### **COMPROMETIDOS, ATENTOS Y POSITIVOS.**

Estos **tres valores** nos unen a nuestros clientes y consumidores y reflejan nuestra personalidad. Buscamos y encontramos para ellos las mejores soluciones posibles, cada día. Nos ayudan a cumplir nuestra misión, porque todos centraremos nuestra atención en el mismo objetivo

Veamos ahora algunos slogans de empresas importantes:

BAYER



SLOGAN: **“SI ES DE BAYER ES BUENO”**

# GARBARINO®

GARANTIA DE CONFIANZA

GARBARINO

SLOGAN: “GARANTIA DE CONFIANZA”

Como mencionamos, esta combinación va trabajando sobre la identidad, la cual pertenece al mundo de lo percibido (de las percepciones). Para ello, para que la gente lo “perciba” de esa manera, hay que trabajar en las acciones y operaciones para “cuidar la imagen” ante clientes, proveedores, y demás actores vinculados a lo organizacional.

## CONCEPTOS QUE SE EVALUAN EN UNA MARCA:

Debajo consignamos una lista de atributos que su marca debería tener. En este sentido, es importante destacar que dado que no es un concepto abstracto y que tiene características propias, ésta puede ser medida.

1. Presencia
2. Calidad
3. Vigencia
4. Cercanía
5. Coherencia
- 6 Diferenciación

*Informe del Estudio contable multinacional Deloitte Touche para Clarin .....En este sentido, entendemos que el valor de la marca se genera en términos de las **percepciones**, reacciones, opiniones y conductas de los **individuos** ante la marca. Estas percepciones viven en la mente y en el corazón de las personas y se construyen a partir de la **identidad** que proyecta cada compañía.*

*Podemos definir el concepto de identidad como un basamento de coherencia y permanencia en el tiempo, es un principio que da **sentido** a los sujetos, en este caso las compañías.....*

*Esta fue la base para realizar los cuestionarios sobre los cuales las personas votaron en el año 2.008 a las principales marcas en Argentina:*

### Batería de ítems

- Que sea conocida
- Que sea responsable
- Que haga publicidad Que genere espacios para participar, opinar, proponer
- Que tenga una buena relación precio calidad Que se involucre intensamente con sus clientes.

- Que pueda confiar en la calidad del producto solo porque es de una marca determinada.*
- Que se comprometa con el país y su gente*
- Que tenga trayectoria*
- Que se adapte con facilidad a los nuevos tiempos*
- Que genere sentimientos agradables*
- Que dentro de 20 años siga siendo una marca vigente*
- Que sepa escuchar, responder a las necesidades de los clientes*
- Que me enorgullezca usar/tener esa marca*
- Que entienda el estilo de vida que llevo*
- Que me sorprenda con novedades jamás pensadas*
- Que sea una marca honesta*
- Que sea auténtica*
- Que sea confiable*
- Que sea creíble en sus comunicaciones*

## COMENTARIOS SOBRE RESULTADOS

*Por Pablo Schcolnik/GERENTE DE MARKETING DE CLARIN*

*Adidas y Ford, las dos marcas ganadoras, presentan algunas similitudes a la hora de construir su branding. En ambos casos se trata de categorías de corte aspiracional. Tanto los autos como las zapatillas representan un símbolo de status -en el mundo adulto y el joven, respectivamente-. Es frecuente encontrar gente que prioriza la compra de estos productos aun a costa de privarse de otros.*

*El uso del esponsorio (Ford con las carreras de autos y Adidas con los equipos de fútbol y deportistas individuales) potencia la riqueza simbólica y les agrega legitimidad.*

*Las dos marcas son multitarget ya que atacan diferentes segmentos etarios y socioeconómicos. Por lo tanto, es necesario un diseño de portafolio de productos que sea al mismo tiempo accesible a cada realidad en términos de precio, sin perder el valor de aspiracional.*

*La cercanía afectiva juega un rol no menor. Siempre existen productos emblemáticos que representan los valores de toda la empresa. La F-100, los pantalones de gimnasia del colegio o los botines de fútbol son parte del imaginario de los consumidores, y generan una ligazón que aporta al conjunto de la oferta marcaria.*

Finalmente, la **innovaci3n** tambi3n paga cuando se trata de mantener actualizada la buena valoraci3n. Ford ha dado sus pasos creando un nuevo segmento con la Ecosport o campa1as no convencionales como las de Fiesta y Ka, mientras que Adidas hace lo propio, por ejemplo con la l3nea Stella McCartney o su campa1a "Impossible is nothing".

De estas l3neas se desprende que el trabajo sobre los intangibles, redundo en beneficios concretos, rentabilidad y dinero para las empresas. Es un punto muy importante al que se le deber3a dedicar tiempo y trabajo. Recuerde que de alguna u otra forma usted debe posicionar su empresa y debe trabajar en la mente de sus clientes. Si no lo hace, no obtendr3a una diferenciaci3n, y el problema de no poder diferenciarse es el de darle a sus consumidores la alternativa de elegir a otro porque sin identidad, dar3a lo mismo el comprarle a Usted que al de enfrente.

Esperamos que la nota haya sido de su agrado.  
Nuestro equipo estar3 a su disposici3n para cualquier consulta vinculada a la tem3tica.



**Lic. Claudio M. Pizzi**  
**Director**  
**www.Dorbaire.com**