

**IMPORTANCIA
DE LA
IDENTIDAD
CORPORATIVA**

СОБОВАТІА
IDENTIDAD
DE LA
IMPORTANCIA

ÍNDICE

1. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	3
2. DISTINCIÓN ENTRE IDENTIDAD/IMAGEN/MARCA CORPORATIVA.....	4
3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	9
4. BRANDING CORPORATIVO.....	10
5. PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	10
6. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	11
7. SOPORTES EN LOS QUE SE PLASMA LA IDENTIDA CORPORATIVA.....	19
8. PERSONAL COMO EMBAJADOR DE LA EMPRESA.....	29
9. REQUISITOS DE LA IDENTIDAD.....	29
10. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	30
11. MANUAL DE IDENTIDAD VERBAL.....	31

¿Te identifican? ¿Te reconocen? ¿Te recuerdan? ¿Te buscan?

¿Te quieren? ¿Te desean?

1. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La importancia de la implantación de una adecuada identidad corporativa en un pequeño comercio viene determinada por el hecho de que dicha identidad se va a materializar en un conjunto de elementos externos que son los que van a conducir a que el público objetivo lo reconozca instantáneamente.

Es decir, **el punto de partida viene determinado por la necesidad de todo negocio de tener una razón de ser, una personalidad, lo que ella es y pretende ser, un nombre, capaz de permanecer en la mente del público, empleando herramientas visuales y psicológicas que incidan en su subconsciente, provocando el recuerdo, el deseo por la marca y la fidelización.**



Una identidad sólida, correctamente implantada y representativa de su actividad, constituye un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector, proyectando su



profesionalidad, transmitiendo confianza a los clientes potenciales del punto de venta, diferenciándose de la competencia.

Hay estudios que argumentan que la Identidad Corporativa constituye una tercera parte del esfuerzo total de la empresa hacia el éxito o el fracaso. Las otras dos terceras partes de ese esfuerzo son los productos y/o servicios y el marketing y la distribución.

2. DISTINCIÓN ENTRE IDENTIDAD/IMAGEN/MARCA CORPORATIVA

Estos tres recursos resultan imprescindibles y fundamentales para las empresas ya que atraviesan todas las decisiones, actividades, manifestaciones y mensajes del negocio.

Antes de empezar a desarrollar las diferencias básicas entre dichos conceptos, hay que poner de manifiesto que **8 de cada 10 Pymes piensan que la identidad corporativa no influye en su éxito empresarial, mientras que sólo las dos restantes invierten en construir una identidad que las distinga del resto y las posicione en el mercado.**

El mayor error de las empresas pequeñas es creer que una buena identidad es para las grandes empresas, porque cuentan con los recursos y el presupuesto suficiente para proyectar su identidad y su marca.

No obstante, ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una identidad ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. Hoy en día, es crucial para la supervivencia de un negocio, proyectando su profesionalidad y transmitiendo confianza a sus clientes potenciales.

“Haz lo que la mayoría no está haciendo para alcanzar el éxito”.

La identidad corporativa “representa lo que vendes, lo que haces y cómo trabajas”, no es una cuestión solo de grandes empresas, sino que el pequeño comercio también se puede beneficiar de tener imágenes, colores, tipografías, branding, packaging, comunicación y entorno de trabajo con personalidad propia.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de elementos externos que definen el aspecto mediático de una empresa, causando un impacto directo ante los clientes al leer o escuchar algo sobre la misma, haciendo que se la reconozca instantáneamente.

Por lo tanto, es el conjunto de señales verbales y visuales, tangibles e intangibles, que conforman el “TODO” de una empresa, siguiendo constantemente la línea creativa marcada, aplicándola a tantos soportes físicos y digitales como sean necesarios y queramos que figure.



Aspectos tangibles:

- IDENTIDAD VERBAL, conjunto de elementos escritos y sonoros que caracterizan a una empresa y le confieren personalidad y distintividad, para que el público la identifique, la recuerde y, en última instancia, la prefiera.
- IDENTIDAD VISUAL: resultado de traducir simbólicamente a formas y colores la realidad de la empresa, el aspecto visual que adopta.

Aspectos intangibles. Debe definirse la cultura, es decir, la concepción global de la empresa, así como la filosofía corporativa. Se trata de determinar la **misión** (qué hacemos, cual es nuestro negocio, quién es nuestro público objetivo, cual es nuestra ventaja competitiva y qué nos diferencia de la competencia), los **valores** (cuales son sus principios éticos, profesionales y criterios de gestión) y la **visión** (dónde quiere llegar, donde quiere estar en el futuro y cual es su zona de actuación) corporativas.

Hoy resulta más fácil “ofrecer valor” satisfaciendo “necesidades estéticas”, ya que los aspectos intangibles como las experiencias, se convierten en los principales argumentos de ventas.

OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD

- 1. IDENTIFICACIÓN.** Ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores, tanto a nivel offline como online.
- 2. POSICIONAMIENTO/PREFERENCIA.** Diferencia a la empresa y sus productos y/o servicios de los ofrecidos por la competencia, fidelizando al público objetivo.
- 3. DIFERENCIACIÓN.** Se distingue visualmente de los establecimientos competidores.
- 4. COHERENCIA.** Dota de cohesión a todas las comunicaciones, promoviendo la publicidad a través de un mensaje uniforme en todos los soportes utilizados en el ejercicio de la actividad comercial.
- 5. CONFIANZA/REPUTACIÓN.** Mayor confianza y respeto hacia la empresa, aumentando el **VALOR** de lo que se percibe, al ir siempre acompañada de su identidad. Genera una mayor confianza hacia la empresa y mejora su reputación.

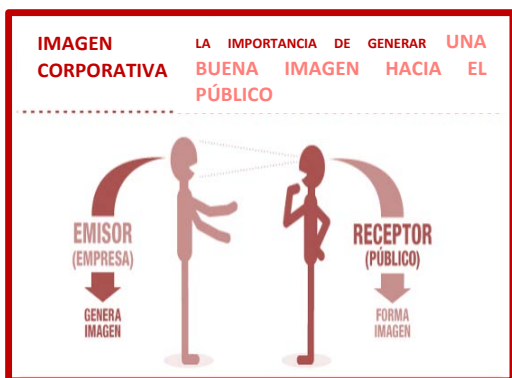
SIN UN NOMBRE Y SIN UNA IDENTIDAD DE EMPRESA, SIMPLEMENTE, NO EXISTES



IMAGEN CORPORATIVA

Conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una empresa, su percepción psicológica de un negocio. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios y/o productos de un negocio. Por otro, las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos. Es responsabilidad de la empresa proyectar y posicionar esa imagen en la mente del consumidor por medio de la identidad corporativa, estrategias de marketing y un servicio de calidad.

Para lograr la imagen corporativa es necesario combinar dichos conceptos, si uno de falla, hablamos de una mala imagen corporativa: empresas que fallan en su forma de comunicar, si tiene una correcta atención al cliente etc.





MARCA CORPORATIVA

Dentro de la identidad es, quizá, el aspecto más importante de la empresa a la hora de comunicarse con los consumidores. Se define como las **señas de identidad reconocibles por el cliente: logotipo, símbolo, color, tipografía, identificando los productos y/o servicios comercializados, distinguiéndolos de los de su competencia, fijando su posicionamiento en la mente del cliente a través de diferentes canales publicitarios, proyectando profesionalidad.**

Hoy el cliente no compra productos y/o servicios, sino que se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable.



IDENTIDAD/IMAGEN/MARCA

3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“POR MUY INNOVADOR QUE SEA TU NEGOCIO, POR MUCHA CALIDAD QUE TENGAN TUS PRODUCTOS, POR MUY EXCELENTE QUE SEA EL SERVICIO QUE PRESTAS, SI NO LO DAS A CONOCER ¡NO EXISTE! Y para eso necesitas comunicarte con el cliente. Si no te comunicas, es como si no existieras para él.

La **comunicación corporativa**, comprende **todas las acciones que se llevan a cabo en la empresa** para transmitir correctamente la idea de negocio, proporcionando el vínculo entre la identidad y la imagen corporativa, construyendo estrategias de marketing y planeando la subsistencia de la actividad empresarial, abarcando toda la actividad cotidiana del negocio.

El objetivo es que la sociedad y la clientela potencial capte sus mensajes, a través de canales predefinidos, como parte de la estrategia global de una identidad coherente con los valores del entorno y con los de la marca comercializada, afianzando la reputación corporativa del establecimiento.



4. BRANDING CORPORATIVO

IMAGEN QUE TRANSMITEN LOS NEGOCIOS COMO RESULTADO DE COMBINAR LA COMUNICACIÓN CON ELEMENTOS VISUALES, presentando un único mensaje sobre la empresa, sus productos y/o servicios, impactando de forma positiva sobre la percepción que tienen los clientes de su oferta y de su establecimiento, posicionándola como la primera en su memoria.

En realidad, lo trabajes o no, lo controles o no, ya tienes un branding. Con el nombre de tu negocio, la forma en la que te comunicas y te dejas ver, el público objetivo se hace una idea de tu empresa. Ellos no están esperando a que trabajes en tu branding para juzgar y opinar sobre tu marca.



5. PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Creación. Momento idóneo: proceso de creación de la empresa, una vez definida la estrategia y los objetivos a seguir, productos y/o servicios que se van a comercializar, clientela a la que se va a dirigir para satisfacer sus necesidades, deseos y/o demandas y los establecimientos competidores existentes en el sector en el que se va a operar.

SUPUESTOS EN LOS QUE SE DEBE CAMBIAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Cambiar la identidad porque ha cambiado el nombre de la empresa. **Hay nombres que no funcionan y se deben cambiar, aunque el negocio no cambie de actividad.**

Nombres aburridos, impronunciables, difíciles de recordar, demasiado largos, obsoletos o genéricos, iniciales que nadie entiende etc.



2. Tu empresa ha encontrado la estabilidad: hay negocios que nacen con una intención y que, con el paso del tiempo, han encontrado su nicho de mercado, ligeramente diferente a la intención inicial.



3. Quieres cambiar la percepción que los clientes y la sociedad en general tienen sobre tu empresa: presentar una cara más amable, innovadora, tecnológica, con un logo más moderno, colores corporativos más a la moda etc.

4. Cambiar la imagen corporativa de la empresa por un cambio de estrategia. Las empresas evolucionan con el mercado, adaptándose a los nuevos tiempos, y puede suceder que cambien de producto, canal, tecnología o incluso de sector.

5. Quieres expandirte o crear nuevas líneas de negocio, accediendo a nuevos mercados, nuevos segmentos de clientes etc.

6. Para reparar la reputación de la empresa, reflejando las nuevas iniciativas que está intentando implementar para cambiar la percepción que de ella tiene la gente.

Estas modificaciones son positivas ya que ayudan a mejorar la forma en que tu firma se percibe, siempre y cuando la identidad, llevado a cabo cambios sutiles, no pierda su esencia y siga reconociéndose, preservando su integridad.

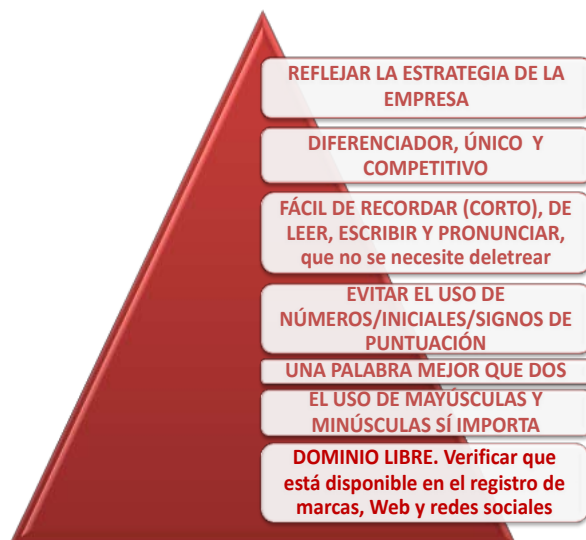


6. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA



NOMBRE COMERCIAL

Denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil, distinguiéndola de las demás que desarrollan actividades idénticas y/o similares, creando un impacto inmediato en el consumidor. Características:

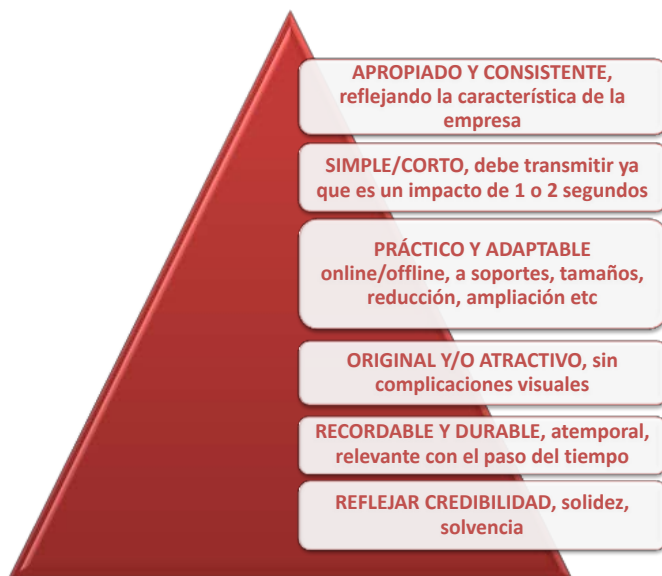


LOGOTIPO

Transcripción escrita del nombre que define a la identidad de la empresa y a la que el diseñador y/o empresario convierte en un modo de escritura exclusiva.

Puede ir acompañado de una descripción de la actividad o de un eslogan.

Sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Características:



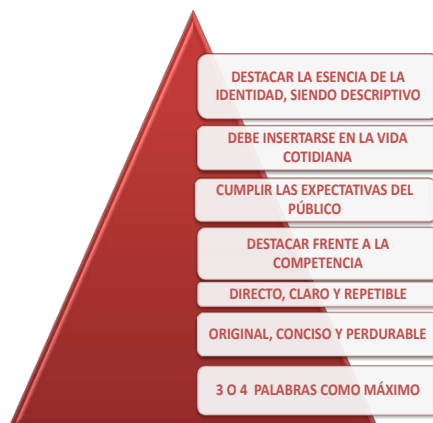
SÍMBOLO

Los asesores de diseño que intervienen en la creación de la identidad corporativa suelen colocar el **SÍMBOLO** en el núcleo del proceso creativo, ya que tiene la virtud de influir sobre los sentimientos.



ESLOGAN

Frase publicitaria breve y concisa que acompaña al nombre, convirtiéndose en el lema de la empresa. Los eslóganes que mejor funcionan son los que se centran en el usuario.



Cuando habla de las **calidades de un producto y/o servicio en el marco de una campaña promocional**, temporal, hablamos de **CLAIM**.

Porque tú lo vales
L'ORÉAL
PARIS

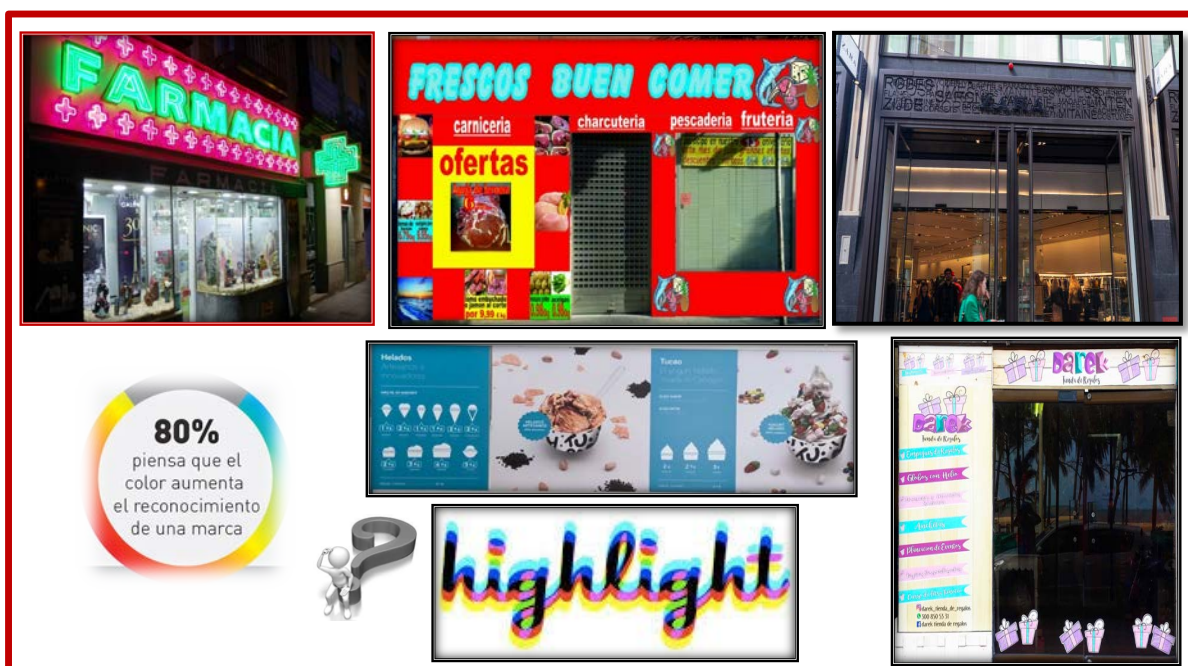
TIPOGRAFÍA

Elemento de información visual que transmite, a través de la comunicación escrita, la identidad de la empresa, presente en todas las acciones comerciales: clientes, proveedores, medios de comunicación etc.



COLOR

No hay colores correctos o incorrectos, la elección sólo dependerá de lo que queramos comunicar, de la estrategia y el posicionamiento que se quiera dar a la empresa. Escoger el color es lo que finalmente termina asociando a la empresa con un determinado mensaje, transmitiendo una identidad bien diferenciada.



LOGOTIPOS PROFESIONALES

Existen numerosos programas para hacer logos gratis online: canva, logojoy, logaster etc.

El primer consejo para diseñar un logotipo de forma acertada es... **¡que no lo hagas tú!** (si no eres un profesional, claro), aunque la idea pueda parecer tentadora.

Hay que tener en cuenta que un **logotipo adecuado puede influir en el éxito de la empresa**. Por esto es muy importante encargar estas tareas a profesionales del sector.

Si queremos crear logos profesionales, esto no nos sirve, pues están expuestos a muchas personas que buscan lo mismo. La solución es o contratar un diseñador gráfico que nos ayude con nuestra identidad corporativa, o aprender programas de diseño

gráfico más profesionales para diseñarlos, como Adobe Illustrator, **programa de pago** que sirve para crear logos profesionales y totalmente personalizados.



REGISTRO DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS: OEPM

Registrar la marca y/o nombre comercial implica proteger la esencia del proyecto empresarial, aquello que se pretende que le venga a la cabeza a cualquier persona cuando piense en vuestro producto o servicio en concreto o, mejor aún, cuando piensa en que necesita cubrir una necesidad en general y lo asocie con la oferta de vuestro negocio.

Canales de Información de la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas):

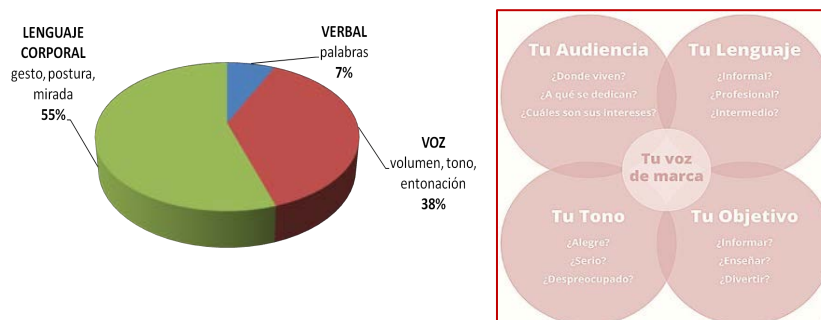
- España únicamente: Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), en la modalidad de Marcas y Nombres Comerciales (Signos Distintivos).
- Unión Europea: Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI).
- A nivel mundial: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

VOZ Y TONO

La voz es la forma de expresar verbalmente los mensajes y la comunicación de la empresa, dirigida a sus públicos.

Toda voz debe ser coherente con la personalidad que se desea proyectar, provocando emociones con un mensaje claro y simple, transmitiendo una imagen sólida y confiable. Esa identidad verbal afectará a todos los textos que representan a la empresa: cuñas de radio, campañas promocionales, publicaciones en redes y página web, folletos etc.

Las empresas cuentan con una única voz, pero disponen de diferentes tonos que se adaptan mediante palabras y expresiones según objetivo, medio, audiencia y circunstancia.



El 10% de los conflictos se deben a una diferencia de opinión, el 90% se debe a un mal tono de voz.

MARKETING OLFATIVO

Técnica dirigida a crear vínculos emocionales entre un negocio y/o producto con el cliente a través de la memoria olfativa, con el objetivo de conseguir la fidelización de los consumidores, incrementar los recuerdos positivos y crear una experiencia auténtica durante el proceso de compra y con ello aumentar las ventas.

Para lograrlo es necesario definir cuál es el público objetivo y, sobre todo, identificar qué olores van acordes con dicho público.



MARKETING AUDITIVO

En el 72% de las ocasiones se recuerda el sonido de las marcas, el 37,8% del público objetivo identifica correctamente de forma espontánea el sonido con las marcas y/o empresas:

1. El tipo de música debe ser **coherente con los gustos del público** objetivo.
2. **Modifica los hábitos de consumo de los clientes**, con el objetivo de garantizar la repetición de compra. Se ha demostrado que en una tienda de vinos con música de origen francés determinó que el 77% de los vinos vendidos ese día fueran franceses.
3. **Marca el ritmo de las compras** Las piezas musicales de ritmo rápido conducen a los clientes a caminar más rápido, las más lentas incitan a caminar más lentamente, prestando atención a los productos por lo que su estancia será más larga. Para la compra impulsiva, utiliza canciones rápidas, y con el volumen un poco más elevado de lo normal.
4. **La intensidad del volumen también influye** en el proceso de compra.
5. Según numerosos estudios, **la música influye o debería influir en el nivel de precios**, la música clásica empuja a compras de productos de mayor implicación.
6. Puede crearse una **identidad auditiva propia**, resultado de un análisis y planificación estratégica, buscando que el cliente la asocie directamente con la misma.
7. **Asociar la música con un mensaje**, buscando el recuerdo del público objetivo.
8. **Hilo musical** como estrategia del proceso de compra.
9. **Jingle**, mensaje publicitario cantado, de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad.
10. **Voz y tono**. Como ya hemos señalado con anterioridad.

7. SOPORTES EN LOS QUE SE PLASMA LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Todos los elementos en los que tiene presencia la identidad corporativa son diferentes partes de un todo global, que hay que cuidar al detalle.

RÓTULO/STOPPER/BANDEROLA

Es la herramienta publicitaria y el elemento identificativo más importante de la arquitectura exterior del establecimiento, ya que sirve para darlo a conocer al público objetivo y para distinguirlo de otros destinados al desarrollo de actividades profesionales idénticas o similares.

Se constituye en el soporte físico de la identidad corporativa del punto de venta dado que transcribe el nombre comercial y/o logotipo de la empresa, acompañado o no de

una descripción o slogan, de un signo o símbolo, previamente determinado, que debe diseñarse de acuerdo con la imagen que se desee transmitir.

Mejor posicionamiento: rótulo horizontal más stopper transversal a la fachada, luminoso, y/o banderola, sin luz y material diferente.



TOLDO

Elemento que se debe integrar en el proceso comunicativo de la empresa, identificándolo, ya que, además de proteger, forma parte de la identidad del local, siendo parte de esa primera imagen que percibe el cliente. Por ello, debe estar rotulado con el nombre comercial y/o logotipo, para asegurar un mayor impacto visual a larga distancia, así como en óptimas condiciones de conservación.



CIERRES/PERSIANAS

Elemento de la arquitectura exterior de la fachada que también forma parte del proceso comunicativo del negocio, debiendo transmitir una imagen homogénea y uniforme.



ESCAPARATE

Debido a su **carácter informativo**, la identidad debe formar parte de dicho elemento de forma visible, preferentemente a la altura de los ojos.



PUERTA DE ACCESO

Igualmente, la identidad debe integrarse en dicho **elemento comunicativo**.



SOPORTE INFORMATIVO DE LA FACHADA

Debe guardar **uniformidad** con el resto de los soportes, tanto internos como externos, repercutiendo en la percepción profesional que el consumidor tiene de la empresa.



HORARIO

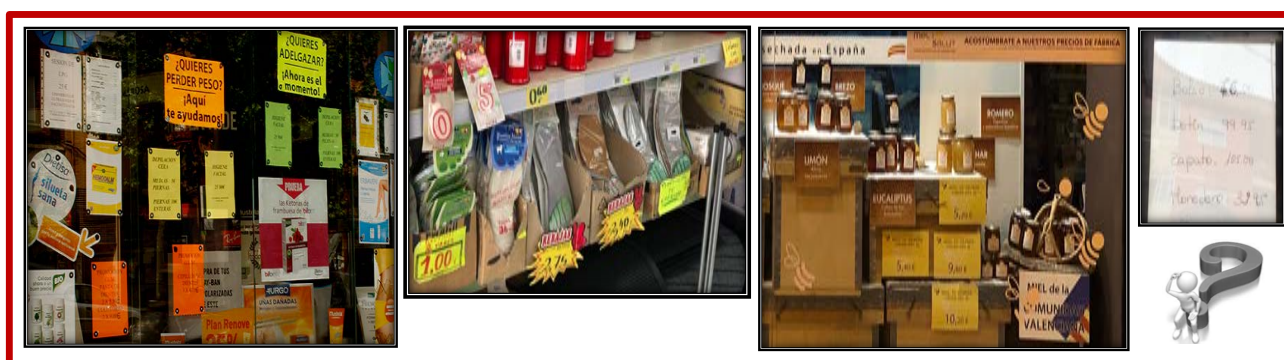
El diseño de los pequeños detalles ayuda a proyectar una identidad más cuidada, homogénea y profesional. El soporte y la forma en la que se comunica es uno de esos elementos que dan la bienvenida al cliente.

Lamentablemente, lo común es encontrar horarios descuidados, sin detalle ni planificación, que no ayudan a reforzar la identidad del establecimiento y que, en muchos casos, lo que consiguen es dar una imagen deslucida del mismo y comprometer su profesionalidad: horarios descoloridos por el sol y el paso del tiempo, corregidos, el de invierno sirve para el de verano etc.



CARTELERÍA/SEÑALÉTICA/INFORMACIÓN DIRECCIONAL

Herramientas de publicidad y/o comunicación gráfica de las empresas, avisos (condiciones de devolución, garantías etc), soportes (directorios, frontal del mostrador, cartelería diversa etc). Elementos que también forman parte de esos pequeños detalles que permiten crear una imagen positiva del comercio en la mente del cliente. La saturación de PLV, cartelería en mal estado, mezcla de formatos, colores y tipografía, adherida directamente sobre la pared, mobiliario o cristal, ausencia de logotipo y/o nombre comercial, cartelería de precios rotulados directamente sobre mobiliario, expositores etc, son acciones que repercuten negativamente en la mente del público y, por lo tanto, en la eficacia y rentabilidad del comercio.



MATERIAL GRÁFICO IMPRESO

Herramienta promocional y comercial que permite a la empresa transmitir a los clientes el mensaje que se quiere transmitir (folletos/ catálogos/anuncios para prensa etc), pasando a formar parte del proceso comunicativo de la identidad de la empresa.



PAPELERÍA CORPORATIVA

Su diseño **cimienta la identidad visual de la empresa** transmitiendo su personalidad a cualquier cliente a través de carpetas/sobres/papel de carta, de albarán y factura/tarjetas de visita/fax etc.



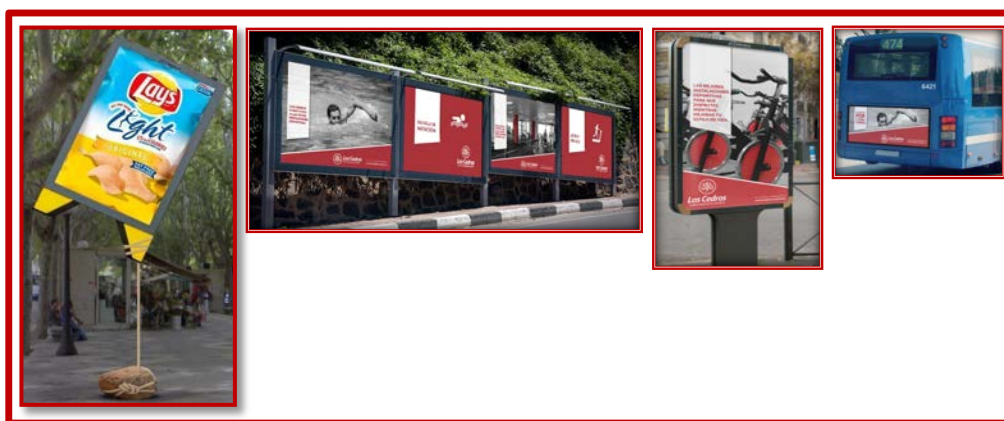
EXPOSITORES Y DISPLAYS

Herramienta de marketing y campañas promocionales, fortaleciendo y haciendo reconocible la identidad de la empresa.



PUBLICIDAD EXTERIOR

Una identidad uniforme permite transmitir el mensaje deseado en todo tipo de soportes: anuncios en radio, televisión, vallas, mupis, banderolas etc.



PUBLICIDAD PROMOCIONAL

Reforzar el mensaje de tu identidad con un regalo corporativo es una estrategia promocional para conseguir los objetivos de marketing y ventas.



UNIFORMES/INSIGNIAS/DISTINTIVOS

La **proyección de la identidad** también se materializa a través de las personas que la representan. El uniforme corporativo, los distintivos etc generan identidad. Una empresa debe cuidar el concepto que los clientes perciben, esforzándose para generar una **identidad corporativa** que diga quién es la empresa y para qué está ahí.



DISEÑO DE INTERIORES

El **interiorismo corporativo** pretende crear espacios que reflejen y comuniquen una empresa que viene dada por su identidad corporativa, sus valores, las formas, tipografías y colores, para identificar y diferenciar los productos y/o



servicios y las empresas existentes en un sector de actividad. Por esta razón, crea un valor agregado intangible a la empresa, mejorando su reputación e imagen.

PARQUE MÓVIL DE LA EMPRESA

A partir de la identidad, se **boceta la gráfica vehicular**, transmitiendo aquello que diferencia corporativamente a la empresa de las demás.



MARKETING DIGITAL

La comunicación y el marketing digital deben seguir una misma estrategia a nivel online y offline. Hoy, la mayoría de las decisiones de compra se toman en el universo online, en una experiencia móvil, incluso en agendas electrónicas y tablets (dispositivos que cuentan con pantallas más pequeñas). Por tanto, no deben olvidarse estas exigencias a la hora de diseñar el logo y la identidad de una empresa.

A la hora de abrir perfiles en las redes sociales, diseñar una página web, un blog o enviar una campaña de email marketing, todos los elementos deben tener una unidad estética en sintonía con la identidad corporativa, diferenciándonos de la competencia, generando un impacto positivo y de unión con los usuarios, con el fin primordial de fidelizarlos. ¿Compraría un producto online sin saber quién está detrás? Hoy día existen nuevas herramientas para analizar el impacto de la identidad corporativa de las empresas: blogs y redes sociales, que permiten detectar de inmediato los posibles problemas que puedan surgir, las percepciones positivas o negativas que tiene el público sobre nuestra empresa, marca o producto y, por tanto, se puede rápidamente actuar y corregir las deficiencias.



SI TU NEGOCIO TIENE PRESENCIA EN INTERNET, PIENSA SIEMPRE EN ONLINE Y NO EN ADAPTARLO DESPUÉS

DISEÑO DE EMBALAJES/PACKAGING DEL PRODUCTO

En una época en la que la presión del ecommerce hace que la supervivencia de las tiendas físicas sea complicada, los detalles pueden ser la única manera de seguir llamando la atención de los consumidores.

En este contexto, **el packaging adquiere una mayor relevancia posicionándose como el mejor instrumento de marketing**, ya que es un vendedor silencioso, es la carta de

presentación y promotor de venta de los productos y la herramienta que utilizan las empresas para posicionarse en su sector, pasando a ser el soporte por el cual penetra en la vida del cliente, llegando a ser perdurable.



Tendencias 2021

1. E-commerce global, pero por primera vez también local. El e-commerce es una derivada directa de la creciente y acelerada conexión digital de los consumidores, del confinamiento y del cierre de muchos puntos retail.

Ello obliga a nuevos ajustes y desarrollos de los packs, nuevos acondicionamientos y presentaciones, así como a estudiar la experiencia del desembalaje con cuidado. Un empuje hacia un packaging más local, personalizado y próximo a los consumidores.



2. Innovación sostenible. Este tipo de envase ha hecho que los clientes busquen productos que les transmitan salud y que sean responsables con el medio ambiente.



3. Nuevos hábitos y preferencias derivados de una nueva filosofía, valores y estilos de vida (deseados o forzados) provocados por la Covid-19. Teletrabajo, movilidad reducida, mayor responsabilidad, empatía y solidaridad... Todo ello hará repensar formatos, usos, transportes, presentaciones, el propio pack, el cuidado y atención por la higiene etc.



4. Interactive y smart packaging como tendencia. Los vídeos, las promociones, las localizaciones, la compra inteligente etc, partirán del propio pack, que se convertirá en

un nuevo canal de comunicación, innovación y de construcción de experiencias (Heineken IGNITE, botellas que se iluminan al ritmo de la música).

Ya sea a través de etiquetas QR, en las cadenas de suministros o en los hogares, se irán introduciendo nuevos envases, diferentes a los de hoy: aviso de temperatura, alertas por fechas de caducidad, pedidos automatizados etc.

La portabilidad del móvil permitirá acceder desde el pack a toda la información y comunicaciones de la marca.

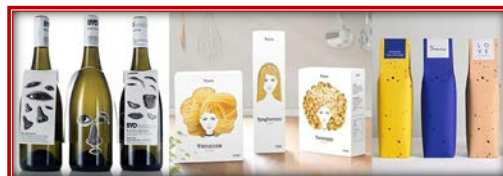


Asimismo, la personalización para individuos, colectivos o maneras de pensar crecerá y permitirá a los envases reforzar nuevos mensajes, sobre todo en el campo de la empatía.



5. La presión en el precio. Una demanda menor, el e-commerce, la sostenibilidad y la racionalización que imponen muchos de los puntos anteriores, obligará a las marcas a replantear formatos, materiales, densidades, tintas, llenados, surtidos y diseños para contener la presión del precio.

6.- El propio diseño. En cuanto a la identidad visual, observaremos más emociones, simplicidad, sencillez y sobriedad; minimalismo; ilustraciones; colores llamativos; el reflejo de lo natural, social, ecológico; referencias sanitarias (valor nutricional) etc.



8. PERSONAL COMO EMBAJADOR DE LA EMPRESA

Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona no sólo transmite información relativa a la situación y producto, sino, además, los valores y creencias de la cultura del negocio, formando parte de su Identidad Corporativa.

El papel del personal de tienda como embajador de la empresa e impulsor de la atención al cliente influye directamente en el acto de la compra y en la calidad del servicio prestado, siendo al mismo tiempo el encargado de captar a un nuevo público objetivo, logrando un efecto multiplicador de potenciales clientes a través del “boca a boca”.

El 70% de los clientes dejan de frecuentar el punto de venta debido a una mala atención e indiferencia del personal de ventas y servicios, tratándoseles de una manera inadecuada.

9. REQUISITOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

UNIFORMIDAD. Se deber acuñar el mismo diseño en todos los soportes de comunicación, tanto en papel como en soporte informático: rótulo, banderolas o stoppers, escaparates, frontal del mostrador, bolsas, papel para envolver, cartelería, uniformes o chapas identificativas, tarjetas de visita, tickets, facturas, folletos, redes sociales, página web etc. Debe ser homogéneo tanto en el contenido como en la forma.

2. Forma: se deben emplear los mismos colores y tonos, tipografía y símbolo o signo.



PRESENCIA. Todos los soportes deben contener de forma destacada la identidad corporativa de la que se sirve la empresa para publicitarse.

10. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Para mantener un estilo homogéneo y uniforme, se deben reglamentar todas las expresiones en las que interactúa la identidad: tarjetas de visita, cartas, publicidad, rótulos, web, redes sociales.....

Por ello, la creación de un “código de comportamiento”, documento o guía, denominado **MANUAL CORPORATIVO**, en el que se recopilan y describen todos los aspectos gráficos de la identidad, así como las normas para su correcta aplicación (tanto online como offline), unificando criterios y garantizando la cohesión comunicativa y visual de la misma.

Esta medida evitará que la identidad corporativa se desvirtúe y acabe siendo una mezcla de logos distorsionados, textos en diferentes tonos y mensajes contradictorios.

En general, un manual de identidad debe llevar las siguientes secciones:

- 1. Introducción:** una breve explicación sobre el objetivo del manual.
- 2. Sobre la empresa:** información general sobre la empresa, valores, visión y misión
- 3. Identificador gráfico principal:** se presenta y define el logo, su estructura, descripción y simbolismo.
- 4. Variantes del logo:** a color, en fondo blanco (*positivo*) y en fondo negro (*negativo*). Estos últimos casos cuando el sistema de impresión sea limitada o económica, por ejemplo, en el caso de impresiones de oficina en negro, envío de fax, fotocopias o sellos.
- 5. Colores corporativos:** información de los códigos de color oficiales de la marca.
- 6. Tipografía corporativa,** utilizada en el logo, en párrafos, títulos y subtítulos.
- 7. Zona de respeto o seguridad:** se define sobre una retícula el área que se debe resguardar alrededor del logo para garantizar su correcta legibilidad,
- 8. Tamaño mínimo** al que se puede reducir el logo, en milímetros y/o cm y en pixeles, para que este no pierda legibilidad.
- 9. Usos correctos e incorrectos:** ejemplos de usos aceptados y no aceptados del logo sobre diferentes fondos o superficies.
- 10. Papelería:** diseño oficial del material de oficina.

11. Plantillas digitales para presentaciones PowerPoint, portadas para redes etc.

11. MANUAL DE IDENTIDAD VERBAL

EL 95% DE LAS EMPRESAS NO TIENEN UN MANUAL DE IDENTIDAD VERBAL

Hasta hace muy poco eran escasas las empresas que definían y trabajaban su identidad verbal, centrándose más en los aspectos gráficos. Pero **la eclosión de la era digital, la infinidad de nuevos canales surgidos y el hecho de que la comunicación ahora es bidireccional (empresa-públicos)** ha puesto de manifiesto la urgente necesidad de que los negocios sepan cómo deben hablar para ser percibidas de acuerdo con sus valores y objetivos en todas y cada una de sus acciones y canales de comunicación.

Es decir, una vez definida la identidad verbal, debe crearse un **documento en el que queden recogidos todos los aspectos que conforman la personalidad, el nombre, claim, eslogan o tagline, la voz y el tono, palabras clave y los sonidos o marketing auditivo.**

Por ello, no incluir la Identidad Verbal en el Manual de Identidad Corporativa no es buena idea.