



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

DIVISIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

PONENCIA

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU ENFOQUE EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL

CONSTANZA LIZETH ARCO QUICASAQUE

COD: 2109030

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
BOGOTÁ 2015

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU ENFOQUE EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL

Autor: Constanza Lizeth Arco
Quicasaque constanza.arco@usantotomas.edu.com

- Estudiante de 9° Semestre, Programa Administración de empresas, Universidad Santo Tomas. Agosto 2015
- Seminario de Innovación en Marketing, marca y creatividad Barry University Miami Florida intensidad 30 Horas Diciembre de 2014.
- Técnico Profesional en Gestión Contable y financiera, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2009

Resumen

La imagen corporativa es un modelo que se ha venido desarrollado durante el paso de los años, no es realmente nueva y tiene un gran significado en estar totalmente ligada al desarrollo y creación de la marca, sin embargo en este trabajo nos enfocaremos en el desarrollo, importancia, gestión y análisis lo que nos permitirá entender realmente como una organización trabaja de la mano con muchas otras áreas con el fin de crear lo que hoy día se conoce como identidad corporativa, es importante entender que la imagen corporativa es el punto de referencia que hace el diferenciador de las demás organizaciones. No se caracteriza por ser únicamente una imagen, una marca y un concepto de diseño ya que en ella se enfoca toda la cultura, historia y trayectoria de una organización a través de los años.

Esta debe estar totalmente vinculada con cada uno de los participantes o integrantes de la organización sin importar el campo de acción ya que se debe entender que una imagen más de ser algo para mostrar al público es el conjunto de valores, objetivos y un gran sin número de elementos que permiten que una compañía sea distinta de la otra, generando que una persona pueda tener el poder de decisión sobre un bien o servicio, por otro lado se debe entender que a pesar de ser un elemento intangible siempre podrá ser medible debido al vínculo directo que tiene con cada uno de sus participantes factor determinante en su crecimiento y en su posicionamiento.

Se debe entender la gran importancia de la impresión que tienen el público Cuando hablamos de la imagen corporativa de una empresa, pues nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente y lo que lo lleva a ser un elemento que une al mercado con la organización, diferenciando la imagen de la identidad ya que la primera se enfoca en la percepción e impacto que esta genere y la segunda incluye todo el ámbito cultural y de valores a los que quiere llegar es por eso que cuando pensamos en esto no se debe ver como algo simple y sencillo pues para poder hacer las cosas bien se debe reflexionar en factores como el que es, qué hace, cómo lo hace, a quién se dirige, cómo son sus clientes y sus competidores, cómo ven sus clientes y proveedores, cuáles sus puntos fuertes y débiles, cómo se comunica, qué imagen quiere transmitir y a través de qué medios.

Introducción General

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente tanto a la imagen corporativa como a su identidad aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

Según Norberto Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.(Chaves, 2006)

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

De este modo, el enfoque de esta investigación está encaminado hacia la imagen corporativa y su enfoque en el desarrollo empresarial tomado como base ejemplo de ello Porsche con el fin de analizar como realizan el diseño de su marca para llegar a la posición en la que se encuentran actualmente siendo una de las compañías más exitosas de los últimos 60 años en América latina en el sector de automovilismo.

Antecedentes

Desde la industrialización las compañías han venido trabajando en busca de mejorar un sin número de elementos que con lleve a creación de nuevas formas de visualización y reconocimiento de la compañías, para la primera década de 1900 se originó como tal la identidad corporativa y de aquí parte como referencia la imagen corporativa ya que las dos van ligadas. Desde que el hombre se reconoce como un ser pensante y suministrador de emociones, sentimientos, memoria y un sin número de cualidades, la imagen empieza a tener presencia y se empieza a manifestar en diferentes sucesos y momentos, como los símbolos, las expresiones, e imágenes religiosas que a su vez ya era un referente para la humanidad, de acuerdo a esto no se sabe la fecha exacta del origen de la identidad junto con la imagen corporativa.

A finales del siglo XX se generaron diferentes eventos que cambiaron el concepto de ver la imagen e identidad corporativa en el mundo, de esta manera parte el enfrentamiento que tienen estos dos conceptos ya que se torna como el complemento del uno al otro y llevando con esto a generar una cultura organizacional.

Transcurrido el tiempo se generan una serie de sucesos que marcan lo que hoy en día conocemos como imagen corporativa; en el año de 1908 (Estados Unidos) Henry Ford implantó su primera línea de ensamblaje, con lo anterior se dice que gracias a él se generó el verdadero impulso hacia la revolución industrial, este suceso fue de gran impacto para el público ya que generó cambiar completamente toda una cultura sobre la adquisición de productos; Por otra parte en Europa se comenzaba a generar la identidad corporativa e aquí cuando se empezó a dar importancia a la comunicación de la identidad y a la construcción de la imagen corporativa.

En Alemania la compañía AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, General Electric Company), se consideró como el primer ejemplo más representativo de una empresa al desarrollarse lo que pudo denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa, dicha compañía pensó que el diseño de su imagen no debía limitarse a una concepción geográfica. Luego de esto se destacó la empresa Olivetti (Italia) puesto que fue la primera compañía en crear un departamento de desarrollo y publicidad, el director de mencionado departamento no solo controlaba la imagen que se proyectaba al exterior si no que lideraba todo el tema de comunicación interna yendo más allá de una marca o de un gráfico. (Zarco, Inma Rodríguez Ardura, David Conesa Fernández, Akiko Fujioka, & María Rosa, 2007)

La imagen es la representación mental que tiene el público a partir de unas expectativas y la experiencia de una empresa, se determina por sus características, logotipos, colores etc. La Bauhaus, es una escuela de diseño y arte que fue creada en 1919 por Walter Gropius, este nació con el fin de sintetizar el arte y la industria,

formando así, nuevo capital humano y profesionales con un alto grado de conocimiento en el área de diseño gráfico e industrial , después de esto se pasa a buscar lo funcional y con esto surge uno de los ejemplos más significativos de una empresa denominada como el primer proyecto de imagen corporativa en 1907 por Peter Behrens para la empresa AEG con el fin de crear una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad que luego seguirían algunas empresas alemanas.

Su aporte al diseño gráfico y la creación del concepto de imagen corporativa. Peter Behrens (1868–1940 Hamburgo) es considerado como el padre del diseño industrial y uno de los pioneros del diseño moderno, desempeñaba en varias disciplinas artísticas como la fotografía, pintura, dibujo publicitario, arquitectura, para luego abocarse al diseñador industrial.

Fue el primer diseñador en desarrollar el concepto y diseñar la primer **“imagen corporativa”** de la historia, lo que consideraba el “alma de toda empresa”, aplicando un estilo definido a todas las expresiones visuales de la AEG, la primer empresa que contrató sus servicios como asesor artístico. No solo diseñó su imagen y papelería, sino también sus fábricas, productos, afiches publicitarios, incluso los muebles de las oficinas y las viviendas de los trabajadores.

Según dice la misma AEG: “El diseño de productos fue solo el principio. Behrens integró su personalidad y su diseño en nuestra cultura corporativa. En AEG fue la primera persona en crear logotipos, material publicitario y publicaciones de empresas con un diseño coherente y unificado. Diseñó fábricas adaptadas a los requisitos individuales de AEG y sus empleados; no solo creó el logotipo de la empresa, sino también toda la identidad corporativa, incluidas numerosas campañas de publicidad.”

Con el paso del tiempo el diseño corporativo se convirtió en un elemento básico de la filosofía de toda empresa industrial y de sus marcas. Hoy en día puede parecer increíble, pero hubo una época en el que el mérito artístico y el sentido de la estética se consideraban, en gran parte, aspectos irrelevantes en el campo de la producción industrial. Había muy poca armonía entre el diseño y la funcionalidad en lo referente a los productos fabricados en serie.(Zarco, Inma Rodriguez Ardura , David Conesa Fernandez, Akiko Fujioka, & Maria Rosa, 2007)

Determinación de la problemática

Pregunta de Investigación

¿Es de vital importancia para el sector automovilístico el manejo que Porsche le dio a la imagen comparativa para el desarrollo de la organización en la región?

1. Objetivo General

Dar a conocer los factores que intervienen en la imagen corporativa de Porsche como el principal elemento de desarrollo organizacional que permite ubicarla como un referente de una de las compañías más jóvenes y de mayor prestigio.

2. Objetivos específicos

2.1. Establecer los elementos más relevantes en el proceso de crecimiento y expansión a través de los años.

2.2. Identificar el modelo de gestión que maneja con cada uno de sus stakeholders con el fin de crear una identidad frente a la imagen de Porsche.

2.3. Comprender la importancia de la imagen corporativa y su impacto frente a las demás compañías automovilísticas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Diseño de cubierta: Nacho Soriano, 1ª edición: Febrero 1999, 3ª edición: Marzo de 2008, 1999 Paul Capriotti Peri, derechos exclusivos de edición en español reservado para todo el mundo: (1999 y 2008: Editorial Ariel S.A Avda. Diagonal, 662-664-08034 Barcelona.

Este capítulo nos muestra que la imagen define gran magnitud de cosas, gracias a esto ha logrado en el ámbito de la comunicación de la empresa un sin número de expresiones acuñadas en ese campo.

Según el autor existen diferentes expresiones de imagen ya sea gráfica, visual, materia, mental, empresa, marca, corporativa y global, dicho lo anterior la diversidad de expresiones no es el problema si no su utilización que se hace de cualquiera de ella, puesto que éstas no siempre se ajustan a la organización.

Tener una imagen implica la existencia del proceso como la duración del (esta puede dilatarse en el tiempo) puesto que tiene diferentes impactos frente a lo que concierne al receptor. La persistencia de la imagen en la memoria sociales lo que logra estar configurado por una serie de rasgos propios que la distinguen de las demás esto con el reflejo de su impacto, la percepción supone un filtrado o un acceso a las capas más profundas es de ciar a la sensación, ya que un impacto débil es rápidamente olvidado.

1. Objeto Percibido: Estimulo
2. Percepción filtro : Mensaje
3. Memoria: imagen en potencia

La imagen es un juego de acciones repetido incesantemente para estabilizarse en la memoria, no obstante a ello cabe aclarar que la imagen mental puede desgastarse y caer a la obsolescencia.

Según “Capriotti” las concepciones predominantes acerca dela imagen en la empresa están en la apariencia de un objeto o de un hecho no es más que el reflejo de la realidad, la imagen es la forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son, hablaba que la imagen la caracteriza por los siguientes aspectos:

1. Sintética: Está creada para servir al propósito de formar una impresión determinada en las personas sobre su objeto.
2. Creíble: la imagen es el factor fundamental para lograr éxito.
3. Pasiva : el objeto es el que busca adecuarse a la imagen preestablecida
4. Vivida y concreta: es atractiva para los sentidos.
5. Simplificada: incluye los aspectos de las personas u objetos a quien representa.

6. Ambigua: fluctúa entre la imaginación de los sentidos entre las expectativas y la realidad pues se acomoda a los deseos de los usuarios.

La imagen corporativa es la imagen que tiene todos los públicos de la organización en cuanto a entidad es la idea global de la compañía en cuanto a sus productos, actividades y conductas, esto quiere decir que es una imagen comprensiva, socio económica de una nueva mentalidad de la empresa es el sujeto integrante de la sociedad, esta debe ser de un concepto sólido basado en la recepción de la idea y debe estar diferenciada de tres aspectos:

- Identidad corporativa: Es la personalidad de la organización lo que pretende ser, es lo que la distingue de las demás y la hace ser diferente.
- Comunicación corporativa: Es todo lo que la organización dice a sus públicos (conducta diaria o su acción comunicativa).
- Realidad corporativa: Es toda la estructura, materia de la empresa esto lo constituye su infraestructura, puesto que hace relación a todo lo tangible y que se encuentra vinculada a la propiedad de la empresa

Puesto que tiene relación entre ellas pero cada una de estas quiere transmitir un mensaje completamente diferente frente al público, para lograr esta diferenciación se debe realizar una planificación estratégica de la imagen corporativa ya que esta reconoce la importancia estratégica de esta; en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos con ello facilite el logro de sus objetivos, este plan estratégico deberá tener una base sólida, que permita una acción eficiente. (Peri, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA, 1999-2008)

IMAGEN CORPORATIVA INFLUENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

ESIC Editorial Business Marketing School Coordinadores Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera 2da Edición Libros Profesionales de Empresa, primera edición 2009, segunda edición 2013 ISBN: 978-84-7356-897-5, depósito legal: M 3.521.2013 Portada Gerardo Domínguez.

Años atrás en la era de la industria se caracterizaba por su alta producción en ofertar bienes pero sin transmitir mensajes sobre ellos, aspectos como: el capital, la producción, la organización, el management como aspectos del paradigma industrial, estaban orientados hacia el pensamiento técnico y dentro de la lógica de lo económico, de la rentabilidad que esto generaba. En esta era industrial la fabricación de bienes generó excedentes de producción que debían ser consumidos y su primer proceso era crear para enviar al mercado, esto generaba trabajo y capacidad de consumo en los trabajadores, es con esto que nace la necesidad de comunicar

mediante diferentes medios uno de ellos fue generando una imagen de recordación para mediar el proceso de consumir y producir de manera más evolutiva.

La imagen corporativa es la recopilación de diferentes elementos, tanto visuales, culturales, históricos que son extraídos de la experiencia propia de una organización es a partir de esto que los usuarios generan una recordación mental acerca de estas imágenes; la imagen es o puede ser un activo que pertenece a la empresa pero que en realidad se encuentra en poder del público, esta es construida de manera cultural o bien por un sistema o un sin número de creencias, las empresas comunican a partir de sus estrategias diferentes conceptos para que en definitiva se logre contar con el éxito frente a lo que se quiere comunicar con una imagen corporativa.

Las empresas pueden dominar la imagen del público construyendo una imagen que la misma empresa quiera pero que el impacto sea evidente y de gran recordación, es por ello que la organización gestiona a través de la comunicación factores que logren el éxito de la marca; hay un sin número de aspectos que la empresa tiene para liderar una imagen como lo son por medio de avisos publicitarios, comerciales, impactos emocionales con las mismas, relaciones públicas, de acuerdo a lo anterior también se debe tener en cuenta aspectos macro ambientales como la economía la tecnología esto generando un marco global en el actual de la empresa. La imagen corporativa contribuye a la organización a la creación de valor.

“La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos, es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo ya sea i no de naturaleza específicamente comunicacional”

Dicho lo anterior la imagen corporativa es un continuo que va desde el resultado global de la acción del comunicar hasta la utilidad para definir acciones y actos futuros.

La imagen corporativa es un tema que aún muchas empresas ignoran, pero el público no ya que nosotros vivimos rodeados de imágenes y de ofertas que nos invade lamentablemente y nos genera recordación. Las organizaciones que intervienen en la imagen corporativa manejan este sentimiento a la perfección, planifican de manera que tratan de que siempre se dé el mejor recuerdo positivo cuando la marca se está exponiendo frente al cliente.

Aquellas entidades que cambian asiduamente su imagen corporativa pierden su identidad y sus clientes por lo cual terminan marchándose con la competencia que se mantuvo firme en sus valores, la imagen interactúa, crece, se mueve, es una realidad social y organizacional. (Blanco & Joaquín Sánchez Herrera, 2003).

LA IMAGEN CORPORATIVA

Titulo original Thecorporatelmage, traducción autorizada del ingles por la editorial: Kogan Page, Ltd, 120 Pentoville London, N1 9jN England, Nicholas Ind, 1990, ediciones Diaz de Santos, 1992, Juan Bravo, 3-A 28006Madrid (España)

Con el tiempo una compañía necesita de una renovación de cambio, puesto que puede pasar de ser exitosa a ser obsoleta o completamente que no comunica nada al cliente, a esta opinión la conocemos como la imagen corporativa, con lleva a lograr identificarse como todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores y un sin número de personas incluidas en el mejoramiento de esta. Es por esto que se recomienda hacer una imagen que comunique y que trate siempre de mostrar cambios.

La imagen de una empresa transmite un mensaje de carácter denotativo y connotativo. El denotativo: se refiere a todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen (capital humano y la papelería) y el Connotativo: se refiere a la percepción que tiene el público debido al empeño que pone una organización para mostrar su imagen de acuerdo a esto la imagen corporativa establece que las personas ,los productos, servicios, marcas, las empresas ,las instituciones generan imagen; todo genera imagen las cosas o acciones que realizamos en nuestra cotidianidad y también las que no vemos o no conocemos pero se sabe que existen, todo comunica hasta un precio, un producto, la forma de vestir, un aviso, la forma de expresarse etc.

Esta imagen corporativa es la figura, representación, semejanza apariencia y personalidad de la empresa lo que la caracteriza, esta debe estar impresa en todas las partes que involucre la empresa, para darle vida a la misma y con esto lograr posicionarse en el mercado, es por ello que la imagen de una empresa debe estar proyectada y ser tan clara como lo sea posible así el cliente meta reconocerá la marca e intentar atraer al público que podrá formar parte de esta clientela.

Una imagen corporativa puede estar bien planeada con un programa de identidad corporativa ya que el primer acercamiento es el impersonal, un signo, un aviso, un diseño, un paquete, una carta etc. Por ende esta debe renovarse pero al mismo tiempo lograr que esta imagen se esté proyectando de manera positiva ya que esta permanecerá en la memoria de receptor traerá en un futuro frutos y éxitos para la compañía, esta ser determina por las características visuales como los colores, logotipos, tipografía etc, puesto que el escudo hace a la compañía que se identifique , implicando en ellas lo que se encuentra planeado, los factores visuales y verbales de la organización ya que su etapa final es lo que recibe el cliente. (Ind, 1992).

GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA: CREACIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Luis Tejada Palacios, Editor Noria 1987, Precedencia del original Universidad ed Texas, Digitalizado 2 Jul 2009 ISBN 9580403473, 9789580403470

La visión de la imagen de una organización ha logrado a través del tiempo una referencia para las corporaciones modernas y las convierte en un instrumento y un diferenciador en ventajas competitivas enfrente de las demás. Las imágenes dotan de significado y posibilitan el conocimiento y el aprendizaje de una compañía o marca esto con lleva a que sea reciproca para el consumidor o el inversionista, esta busca basarse en información y el reconocimiento de búsqueda al momento de ofertar, lo que facilitara la decisión de consumo.

La imagen corporativa es el objeto como tales decir la organización misma y cuyo sujeto la percibe se encuentra en el exterior de la empresa (audiencia, públicos, stakeholdersexternos.) el sinónimo de identidad percibida es una adecuada imagen corporativa.

Se encuentra referida al objeto- marca y no al objeto- organización difíciles de separar perceptualmente cuando se refiere a una marca corporativa, la imagen de marca es el conjunto de “percepciones sobre la marca que refleja como empresas, instituciones, asociaciones existen en la memoria del consumidor “. El concepto de imagen corporativa y el de posicionamiento se encuentra últimamente vinculados, con la particularidad de que este último implica un marco de referencia construido por la a competencia.

Según “Rodríguez del Bosque” (1995) establece 3 tipos de estructuras en relaciona la imagen corporativa en relación a la imagen corporativa y la imagen de marca:

1. La estructura monolítica: una única identidad se mantiene conjuntamente para la empresa y para el servicio o producto que estemos brindando.
2. La estructura endosada: la imagen corporativa es utilizada como respaldo del nombre o producto.
3. La estructura simple: la imagen de la marca es el diferenciador de la imagen de la empresa.

Según este capítulo nos muestra y pone en consideración que la empresa no tuene solo imagen, por el contrario infinidades como los individuos interactúen con él, de igual forma la imagen es la suma de todo un conjunto de imágenes unitarias o específicas de la empresa o la marca.(Palacios, 2009)

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

Ana Isabel Jiménez Zarco, Inma Rodríguez Ardura (Cordinadoras), David ConesaFernandez, AkikoFujioka, Maria Rosa Llamas Alonso, Francisco JoseMartinezLopezMaria del Pilar Martinez Ruiz, Jacob Ostberg, Diseño del libro, de la cubierta y la colección Editorial UOC, primera edición en lengua castellana mayo de 2007.

La imagen corporativa es definida como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir las ideas que son utilizadas en público para describir o recordar una organización en un conjunto de creencias y sentimientos que una compañía genera en la mente del cliente o usuario.

Es posible considerar un recopilación total y global de la empresa por lo cual la imagen corporativa debe estar basada en fragmentos, una muestra de dicha fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecte distintas series de imágenes como la de la empresa, la de la marca y la de un producto en particular.

- I) Empresa: referida a la imagen de la institución o compañía
- II) Marca: Es el conjunto de signos visuales que eligen para diferenciarse, estos representando a la organización en la mente del público.
- III) Producto: El lugar que ocupa cada bien, producto o servicio que presta la organización Vs las demás que puedan existir en el mercado.

No obstante a esto, si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre su, se puede producir un daño altamente negativo para la organización.

Se puede establecer tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la imagen:

1. Los medios de comunicación masivos (indirectos): En este caso establece los mensajes comerciales aquellos que son controlados por la compañía y la otra las noticias que son aquellas que el público lo considera propias del medio. Los medios son la institución que elabora y difunde información que sin duda determina el reconocimiento de las organizaciones.
2. Relaciones interpersonales (Indirectos): Esta hace parte de la referencia que el público de en nombre de la misma y los líderes plantea su opinión. Este primero determina la conducta del individuo puesto que acepta toda la información de la realidad, por el contrario los líderes de opinión son personas que su alto grado de credibilidad se base en conocimientos determinado de algo.

3. Experiencia personas (directas) Una de las fuentes de información más decisivas e influyentes en la construcción y formación de una imagen corporativa.

Para una compañía la imagen es un factor estratégico y un principio de gestión, la imagen corporativa está relacionada con las impresiones, estas con el fin de crear impresiones ante el público.

La imagen corporativa se encuentra constituida por retazos de lo que la organización ES, lo que la organización HACE y lo que la organización DICE, por tanto esta estará constituida por cómo se exprese frente al público y el mensaje que quiera indicar ante él. (Zarco, Inma Rodríguez Arduro, David Conesa Fernández, Akiko Fujioka, & María Rosa, 2007).

METODO DIAGNÓSTICO

Se realizó un estudio de caso exploratorio a través del método de Observación Participante² bajo el instrumento Lista de Chequeo. **(Ver Anexo No.1).**

EMPRESA: PORSCHE **DONDE:** Miami, Florida

CUANDO: Lunes, 10 de Diciembre de 2014 **TIEMPO:** 2:00pm – 6:00pm – 4 horas

FUENTE: Christoph Klein Director de ventas

MUESTREO: Video.

OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio está situado en recopilar y analizar el modelo que tiene implementado Porsche con respecto a su imagen corporativa y su desarrollo a nivel empresarial con respecto a las demás compañías automovilísticas.

ESQUEMA PARA LA OBSERVACIÓN (ROBINSON, 1993)

- **Espacio:** Sala de juntas amplia y cómoda.
- **Actores:** Director de ventas de Porsche Christoph Klein, el Docente Wilson Cardenas, la Docente Silvia Morales y 20 estudiantes de la Universidad Santo Tomás.

- **Actividades:** Se realizó una exposición de 1 hora, en la cual el Director de Ventas Christoph Klein, representante Marketing de la compañía de Porsche mostro una serie de diapositivas en las cuales en su inicio mostraba cómo surgió la compañía, como llegó a posicionarse en el mercado, como logró ser un sello representativa en el sector automovilístico; seguido de esto se pasó a realizar un recorrido por las instalaciones de la compañía, y demostración de algunos autos con los que cuenta.
- **Objetos:** Material de exposición: video beam, diapositivas y sillas.
- **Actos:** El director de Porsche se dispone a brindar la información acerca de la empresa en seguida de esto los estudiantes graban con celulares y están atentos a la exposición, posteriormente se genera un recorrido en el cual los estudiantes observan las instalaciones.
- **Sucesos:** La actividad que se desarrolla es una exposición participativa y un recorrido por las instalaciones y por último exposición de algunos autos de la marca.
- **Fines:** Esta exposición se realizó con el fin de dar a conocer a los estudiantes de la universidad Santo Tomás, como se encuentra estructurada la compañía, su solidez en el mercado, su identidad y reconocimiento en el mundo y principalmente en América Latina.
- **Sentimientos:** Los estudiantes mostraron interés ante la exposición del Director, aunque el ambiente era el más propicio se tornó algo denso ya que hacía mucho calor y esto generaba agotamiento en el público.

PORSCHE

Porsche es el mayor grupo de empresas de importación de automóviles de Europa y tiene empresas filiales en 22 países europeos, además de en Sudamérica y China.

El grupo, fue fundado por los dos hijos de Ferdinand Porsche: Louise Piëch y Ferry Porsche. En 1949, ambos hermanos sentaron las bases para el excelente desarrollo de la empresa. En la actualidad, la empresa Porsche en Salzburgo representa a las marcas del Grupo Volkswagen en el negocio mayorista (en calidad de importador), minorista (a través de sus concesionarios) y en el negocio postventa (servicio). El grupo cubre también el amplio abanico que conforma el comercio automovilístico mediante la distribución de piezas de recambios, amplia gama de servicios de financiación de automóviles, el desarrollo del sistema informático interno y las actividades multimarcas de los concesionarios del Grupo.

A finales de 2014, la empresa contaba con una nómina de 32.307 empleados y ha vendido más de 623.000 vehículos nuevos.

RESULTADOS

Lista de Chequeo desarrollada (Ver Anexo No.2)

1. ¿Cuál sería la consigna que representaría la imagen corporativa de Porsche?

La imagen la constituyen atributos esenciales que la identifican como uno de los sellos más representativos de Porsche y que sirven para diferenciarla de otras compañías automovilísticas. Está constituida por tecnología, innovación, investigación y un sin número de cualidades que la caracterizan y que al enfrentarse a su público impacta de tal manera que desde su inicio genera recordación

2. ¿Qué elementos promueven que cada personase sienta identificado en adquirir un vehículo de esta marca?

La organización no solo se basa en desarrollar elementos racionales que son los que toda marca e imagen tiene inmersa, sino que también se caracteriza por desarrollar elementos emocionales como el hecho de poder conducir un auto de estos, en donde se enfocan en tener tecnología 100% alemana de calidad, logrando individualizar con opciones diferentes, bajo el concepto emocional en donde cada cliente lo pide a su gusto.

3. ¿Cómo se ha logrado mantener la marca en un mercado tan competitivo como lo es hoy en día?

Principalmente en la compañía manejan una arquitectura de la marca y como ello es usada como un escudo el cual representa toda la imagen corporativa en el que enfocan la tradición pero con el ingrediente de exclusividad pero con la aceptación social ya que hay que ser claro que cada uno de estos autos son exclusivos, y con un nivel adquisitivo no apto para toda persona y para eso buscan la aceptación mejorando cada vez más el desempeño, el consumo de combustible y lo principal que sea más amigable con el ambiente, cuentan con tecnología de punta, razones por las cuales el público clama la marca Porsche.

4. ¿La imagen que proyecta en la publicidad es fiel a la realidad de la empresa?

Tener una buena imagen es esencial para la reputación de cualquier compañía, ya que la reputación se forma gracias a la suma de imágenes proyectadas en el tiempo, esto debido a la gestión que se realice en el comunicar y que cuando una empresa salga al mercado al mercado sea con una imagen de mayor recordación que otra.

5. ¿Satisfacen las expectativas que tienen los clientes?

El tema de la exclusividad es uno de los factores más diferenciadores que tiene la compañía Porsche ya que con cada auto que sacan al mercado lidera en tema de diseño, e innovación, y no obstante a ello son los pioneros en contar con tecnología híbrida además de diseñar autos de carreras también, sirven para el uso doméstico por esta razón les permite ser más aerodinámico, y competitivos en el sector automovilístico.

6. ¿Señale los puntos fuertes que tiene su estrategia de mercado dada desde la imagen corporativa?

Identificación: Porsche busca lograr que sus público los reconozca y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). Logrando con esto la existencia de los productos.

Diferenciación: Además de ser un diferenciador para sus clientes, Porsche debe ser percibida de una forma diferente a las demás, para lograr una diferenciación de la competencia en el sector.

Referencia: Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial y de mercado. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de un determinado sector.

Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos y con esto debe buscar ser preferida es decir, debe ser una opción de elección válida.

7. ¿En qué radica la importancia del posicionamiento de una imagen corporativa positiva?

El posicionamiento estaba basado en la estrategia de mercado y en la diversidad que maneja Porsche brindando con ello un mejor producto y servicio para el público y garantizando que su marca quede recordada, uso exclusivo de sus automóviles y para los cuales va dirigido este nicho de mercado, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

CONCLUSIONES

La investigación generó un marco global que íntegro y relaciono una estructura en los que se incluían diferentes conceptos, bajo la cual se puede conformar cualquier tipo de organización y cuya principal característica está enfocada en realizar y dar a conocer una óptica diferente en cuanto a la compañía como tal.

Un buen diseño para una marca, es muy importante ya que es la base de toda identidad corporativa y su primer contacto con el mundo exterior, como dice Paul Rand, *"las mejores identidades no ilustran, pero indican... no representan textualmente, pero sugieren... y son expresadas con concisión, inteligencia e ingenio"*, (Paul Rand.2008), es por eso, que es necesario que la imagen corporativa esté bien definida para que su significado de identidad no pueda confundirse o mal interpretarse.

Según la Imagen Corporativa cuyo principal "output" es la Imagen de una organización, es fomentada y modelada de acuerdo a su adecuada gestión y que esta no obstante a ello le otorga un respaldo a la compañía como lo llamaríamos un (efecto "paraguas"), que asegura su supervivencia en el transcurso del tiempo, esto se logra proporcionando atributos de diferenciación en los mercados y frente a su audiencia, que le otorga reconocimiento; dicha Imagen supone un valor adicional como elemento de fortalecimiento económico de la organización, con efectos de éxito para la misma.

El éxito de una compañía se reduce en saber manejar de manera responsable cada uno de los elementos y ver la mejor manera de actuar para ser una de las organizaciones como reconocimiento de identidad y marca como lo es Porsche.

Bibliografía

- Blanco, T. P., & Joaquin Sanchez Herrera. (2003). *IMAGEN CORPORATIVA INFLUENCIA EN LA GESTION EMPRESARIAL*. Madrid : ESIC.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. 3, reimpresión Gustavo Gili.
- Ind, N. (1992). *Titulo original The corporate Image, LA IMAGEN CORPORATIVA*. INGLATERRA: ISBN .
- Palacios, L. T. (2009). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Texas: Noría.
- Peri, P. C. (1999-2008). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA*. Barcelona : ISBN.
- Zarco, A. I., Inma Rodriguez Ardura , David Conesa Fernandez, Akiko Fujioka, & Maria Rosa. (2007). *COMUNICACION E IMAGEN CORPORATIVA*. Barcelona: UOC.
- Chávez, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional* (2ª Ed.). Barcelona; México: G. Gilli.
- Garbertt, T. F. (1991). *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá: LegisEditores.
- Olins, W. & Morgan, C. L. (1995). *Imagen Corporativa internacional*. Barcelona; México: G. Gilli.
- Alonso, Rodrigo; *Imagen de marca*, Acento Gráfico, Madrid, 1993.4. Medio. Libro sobre la identidad corporativa e imagen de marca.
- Arranz, Juan Carlos; *Gestión de la identidad empresarial y su impacto en los resultados*, Gestión 2000, Barcelona, 1997.
- Olins, Wally; *La imagen corporativa internacional*, Gustavo Gili, Barcelona, 1995
- Norberto Chaves y Raúl Belluccia, *LA MARCA CORPORATIVA, Diseño y gestión de símbolos y logotipos*. Paidós, Estudios de Comunicación (Buenos Aires, 2003).