

Por qué las Empresas Crean una Nueva Imagen Corporativa (por Laura Rodríguez)

Fuente: <http://www.licencomunicacion.com.ar/>

La imagen corporativa de una empresa no es eterna: las modas cambian, la competencia aprieta, el mercado evoluciona, las empresas amplían servicios y productos... Si la empresa cambia, la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representando algo que ya no es real. En este artículo veremos las principales razones que tienen las empresas pequeñas y medianas para crear una nueva imagen corporativa, o actualizar la que ya tienen. En general, las razones que presentamos para renovar la propia imagen se pueden agrupar en dos categorías:

1. Razones estratégicas, planificadas, para aprovechar oportunidades.
2. Reacción a problemas ya existentes.

Mientras lee la lista de razones, pregúntese si puede ser el caso de su empresa, y si ya le conviene renovar su imagen.

1) LA EMPRESA ES NUEVA

Esta es la razón más evidente: una nueva empresa habitualmente no tiene ninguna imagen establecida con la que presentarse a sus clientes, por lo que debe procurarse una. Es un error pensar que no hace falta crear una imagen: siempre se tiene una, aunque sea la de "empresa que no se preocupa por su imagen". El momento idóneo para crear la nueva imagen es durante el proceso de creación de la empresa, antes de que salga a buscar clientes, pero cuando ya se ha definido la estrategia. No hace falta que sea perfecta, se puede mejorar más tarde; pero sí debe ser profesional y adecuada a la empresa.

2) LA EMPRESA SE HA ESTABILIZADO

Quando se crea una empresa nueva siempre hay que ajustar los planes a la realidad del mercado. No siempre es posible conocer con antelación cuál será la actividad que estará realizando al cabo de un tiempo. Cuando esto pasa, se debe renovar la imagen en cuanto la empresa se ha estabilizado y se sabe qué hace realmente. Por ejemplo, una empresa inicialmente de gestión de créditos al consumo puede acabar especializándose en hipotecas. O una empresa de comidas preparadas puede acabar especializándose en caterings.

3) MAL DISEÑO

En muchas empresas, el logotipo es, sencillamente, malo. Lo ha diseñado alguien que no es profesional, alguien con quien se tiene compromiso (por ejemplo, un sobrino que tiene "buena mano con el Photoshop"), o incluso lo ha dibujado el mismo empresario. El mal diseño es el peor de todos los casos: una mala imagen salta a la vista mucho más que una normal; los clientes dudan de su profesionalidad (¿quién se fía de una empresa que no cuida su imagen?), y posiblemente habrá que dar un mejor precio para conseguir los pedidos. Una buena imagen da confianza a los clientes, distingue a la empresa de la competencia, hace que le recuerden mejor, y le puede permitir cobrar más por sus productos y servicios. Quanto antes renueve su imagen, mejor.

4) CAMBIO DE NOMBRE

Hay nombres que no funcionan y se deben cambiar, aunque la empresa no cambie de actividad. Nombres aburridos, impronunciables, difíciles de recordar, demasiado largos, demasiado genéricos, iniciales que nadie entiende... O puede ser que los clientes le confundan con otra empresa, o que no identifiquen a qué se dedica. Cuando esto pasa, la única solución es cambiar de nombre. Si se cambia el nombre de la empresa, la imagen debe, como mínimo, ajustarse para alojar el nombre nuevo. O se puede aprovechar la ocasión para hacer un rebranding completo y relanzar la compañía.

5) CAMBIAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

Muchas empresas renuevan su logotipo y su imagen corporativa, no porque sea mala o no se ajuste a la empresa, sino para renovar la percepción que tienen de la empresa los clientes, proveedores, inversores, y la sociedad en general. Las empresas quieren presentar una cara más amable, innovadora, tecnológica, moderna, etc.

6) CAMBIO DE ESTRATEGIA

Las empresas evolucionan con el mercado, y puede suceder que cambien de producto, canal, tecnología, o incluso de sector. Cuando la empresa cambia lo suficiente como para que su imagen ya no la represente, conviene renovarla.

Hay dos modos posibles para hacer este cambio:

1. De manera planificada, en cuanto la nueva estrategia es clara, preferentemente antes de implementarla. El desarrollo de la nueva imagen debería formar parte del proceso de cambio estratégico.
2. Sobre la marcha, cuando se detecta que los clientes creen que la empresa se dedica a algo distinto de lo que realmente hace.

7) CREAR NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO

Las empresas crean nuevas líneas de negocio y nuevas marcas por muchas razones: para introducir una nueva línea de productos, para explotar un nicho de mercado, para crear una segunda marca que compita con la principal, para atacar otras bandas de precio (más caras o más baratas), o para entrar en nuevos mercados. La nueva unidad de negocio puede utilizar la imagen de la matriz, puede adaptarla, o puede crear una completamente nueva.

8) EXPANSIÓN

Una empresa puede ampliar su campo de actuación de muchas maneras: introduciendo nuevas líneas de productos, accediendo a nuevos mercados o a nuevos canales, atacando a nuevos segmentos de clientes, etc. Si el logotipo y la imagen están ligados a un producto, región geográfica, mercado, canal o segmento, la expansión queda dificultada. Será necesario ajustar la imagen para suprimir esa limitación, redefinirla completamente, o arriesgarse a seguir con una imagen que sólo representa a parte de la actividad.

Cuándo conviene hacer el cambio:

1. Cuando se prevé una expansión importante y se planifica la estrategia. Por ejemplo cuando una empresa de servicios a profesionales decide ampliar y dar servicio directo a los consumidores. O cuando una empresa de venta directa decide ampliar y vender a través de distribuidores.
2. En cuanto la nueva actividad adquiere la suficiente importancia en el conjunto de la empresa. Por ejemplo, cuando una empresa que exporta ocasionalmente aumenta el volumen de sus exportaciones.

9) CONCENTRAR LAS LÍNEAS DE NEGOCIO

Muchas empresas crean unidades de negocio o marcas independientes, por ejemplo para comercializar productos diferentes, o en canales diferentes, o en segmentos de precio distintos. Puede ser que la diversificación vaya demasiado lejos, que ya no sirva, o que alguna línea de negocio se contraiga, por lo que la empresa decida reincorporar una marca secundaria a la marca principal. Cuando esto pasa, hay que adaptar dos imágenes: la de la marca secundaria, durante un tiempo de transición hasta que los clientes hayan aceptado el cambio de marca, y la marca principal, para aceptar la nueva línea.

10) ESPECIALIZACIÓN

Quando una empresa se ha diversificado demasiado, puede decidir focalizarse en una parte de su negocio y desprenderse del resto. Por ejemplo, puede abandonar el canal distribuidor y centrarse en la venta directa. O conservar una sola línea de productos. O enfocarse a un nicho de mercado.