|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| msotw9_temp0 | INSTITUCION EDUCATIVA LA PAZ | TECNOLOGÌA |
| TALLER PARA CLASE | JORGE H. RAMIREZ J  |
| TEMA : TECNOMARKETING |

PARA TRABAJAR EN parejas

**Las seis dimensiones de un buen concepto corporativo**

 November 17th, 2009 | Author: Diego Albardonedo. Traducido y Adaptado por Jorge Ramírez.

Dentro del mundo de los servicios, especialmente dentro de las pymes (pequeñas y medianas empresas), la identidad corporativa juega un papel muy importante. Una parte fundamental de esta identidad es el concepto base que lo sustente, ya que este se desprende de todas las personas y áreas funcionales de la empresa.

En lo que se conoce como imagen corporativa o identidad corporativa, existe un elemento fundamental, que es la marca corporativa. Las marcas corporativas NO son lo mismo que las marcas de producto, responden a lógicas diferentes.

Aplicando esto ahora a la dimensión de los servicios, ¿La marca de mi empresa es la marca de mi servicio? generalmente. Normalmente se trata de una marca corporativa. El branding (en nuestro idioma se asemeja a la construcción de marca) de servicios se suele realizar de manera indirecta, y muy pocas veces se piensa en ello. Se utiliza el recurso del naming más básico, esto es, llamar a lo que haces por su nombre.

El caso es que generar una marca de servicios que adquiere una gran complejidad si se observa desde la lógica de un producto o servicio (grandes esfuerzos de comunicación, materialización de un intangible). Que hace poco rentable el trabajar sobre ello. Sin embargo esto cambia radicalmente si adquirimos una perspectiva de “marca corporativa”, ya que nuestra empresa SI es algo tangible, y por lo tanto es menos costoso de comunicar.

Por eso, a la hora de ***plantear un concepto de marca*** de empresa de servicios utilizamos las preguntas básicas del marketing corporativo. Buscamos tratar Seis dimensiones diferentes, que abarcan la cultura, el carácter la comunicación, los constituyentes, la promesa y las conceptualizaciones de terceros.

Las seis dimensiones han de plantearse una a una, de forma independiente y por separado. Sin mezclar ni referenciar en una respuesta a otra. Hay que encontrar frases concisas y concretas.

Recuerde: Un concepto es algo claro y conciso que puede describirse en unas cuantas frases cortas.

Una vez se tenga las seis respuestas, trátelas en conjunto. Llegar a un punto de equilibrio entre las seis donde haya un poquito de todo. Es imposible que encuentre el equilibrio perfecto,. Por eso, recomiendo pensar antes sobre cual o cuales de estas dimensiones parecen más relevantes a la hora de ser destacadas.

Para obtener dichas dimensiones en caso de que no lo tenga nada claro, haga la siguiente pregunta: ¿Dónde quiero llegar? Y piense cual o cuales de las dimensiones nombradas son las que piensa que más nos van a ayudar a conseguirlo.

1. Dimensión el **producto o servicio** concretamente la utilidad o el fin.
2. Dimensión “la sensación del producto” **servicio o satisfacción**

Según la situación “me sirve, me sirvió”

1. Dimensión de **calidad o recomendación**
2. Dimensión de **la recordación** (volverlo a usar o utilizar)
3. Dimensión **de precio** (costo+beneficio). Según la circunstancia
4. Dimensión **de comparación** (es mejor o peor que…) a cambio de precio-lugar

Referenciar el eslogan de la empresa (servicio, calidad, innovación …)

Es un ejercicio de pensamiento creativo, requiere de sinceridad y tiempo.

Pero saldrá seguro una excelente **marca corporativa**, no sólo porque el diseño responderá a un concepto, sino porque el propio concepto estará pensado bajo todas las dimensiones posibles en cuanto a percepción y realidad.

Tabla 1: Diferencias entre una marca corporativa y marca de producto. Fuente: Balmer 2011

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Marcas corporativas** | **Marca Producto** |
| **Disciplinas subyacentes en la constitución** | Multidisciplinar | Marketing |
| **Formación en el tiempo** | Medio/Largo plazo | Corto plazo |
| **Fuente de “inspiración”** | Identidad corporativa | Identidad de producto |
| **Valores** | Valores corporativos- valores reales | Valores relacionados con el producto forma, estilo |
| **Registro y legalidad de la marca** | Director general –Administración | Marca comercial definida |
| **ResponsViabilidad y compromiso parparppara con la con la marca** | Todo el personal | comercio |
| **Grupos objetivos de  interés** | Todos / muchos | Clientes |
| **Pertenencia emocional** | Empleados, clientes, etc… | Comunidades de clientes |
| **Generando marca** | Empleados, clientes, etc… | Clientes |

**ACTIVIDAD PROPUESTA**

1. SELECCIONE UNA EMPRESA DEL MERCADO : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ A QUE CATEGORIA PERTENECE?
2. ¿QUE PRODUCTO O SERVICIO OFRECE Y QUE ESTRATEGIAS DE MARKETING USA?
3. TECNOLOGICAMENTE QUE HACE LA EMPRESA PARA AUMENTAR SUS VENTAS ?
4. ¿Qué ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL EMPLEA LA EMPRESA?
5. ¿Cómo percibimos la imagen por este público los que compran dichos productos es decir nivel de satisfacción o insatisfacción?
6. ¿Conoce la pagina web de dicha empresa?, CALIFICALA DE 1 a 5 ?
7. POR QUE MEDIOS CONOCE LA EMPRESA SELECCIONADA?
8. ESTA EMPRESA SELECCIONADA PORQUE SE RECUERDA::\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. QUE COLORES RESPRESENTATIVOS USA LA EMPRESA Y A QUE PUBLICO ESTA DIRIGIDO (MENCIONE UN RANGO DE EDAD)
10. LA EMPRESA SELECCIONADA COLOCA SU ENFASIS EN EL PRECIO, CALIDAD O CANTIDAD ?

Gracias

En las relaciones empresariales :

**“ LO IMPORTANTE NO ES LO QUE USTED CONOCE, SI NO A QUIEN CONOCE”**