

Máster Universitario en Gestión de Personal y Práctica

Laboral

Facultad de Ciencias del Trabajo

Universidad de León

Curso 2014/2015

LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA COMO
PARTE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA: EL CASO
DEL BBVA

THE CORPORATE VISUAL IDENTITY LIKE A PART
OF INTERNAL COMMUNICATION: THE BBVA CASE.

Realizado por la alumna: D. Yili Zhou

Tutorizado por el profesor: D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	1
Objetivos del trabajo.....	2
Metodología.....	3
1. Introducción.....	4
1.1 Comunicación interna.....	4
2. La marca y su importancia en la imagen corporativa.....	8
2.1. La marca.....	8
2.2. La imagen de marca.....	13
2.3. El valor de la marca.....	18
2.4. La identidad de marca.....	27
3. La identidad visual corporativa	33
3.1. Estrategias de identidad visual corporativa.....	34
3.1.1. Estrategias de identidad.....	34
3.1.2. Estrategias de visualización.....	35
3.2. Elementos básicos.....	36
3.3. Principios básicos.....	38
4. Caso práctico de BBVA.....	39
4.1. Uno de los mejores bancos para trabajar.....	39
4.2. Identidad visual corporativa del BBVA.....	40
5. Conclusiones.....	49
6. Bibliografía.....	52

Resumen

Como sabe todo el mundo, la comunicación interna es importante para gestionar una organización, y la marca de una empresa es cada vez más importante para que una empresa consiga el éxito por la globalización de la economía. El objetivo principal de este trabajo es la evaluación crítica de que la identidad visual corporativa como parte de la comunicación interna. Primero, presenta la teoría de la comunicación interna y de la marca y sus estrategias de identidad visual corporativa; y luego, hace un pequeño caso práctico sobre BBVA. Con la presentación anterior, se puede considerar la identidad visual corporativa es como un vehículo para ayudar en la comunicación interna efectiva.

Palabras clave: *comunicación interna, marca, identidad visual corporativa*

Abstract

As everyone knows, internal communication is important to manage an organization, and a company's brand is increasingly important for a business success as the globalization of the economy. The main objective of this work is the critical evaluation of the corporate visual identity is as part of internal communication. First, it presents the theory of internal communication and of brand y brand's strategies of corporate visual identity; and then it makes a small case study BBVA. With the above presentation, it can be considered to our corporate visual identity is as a vehicle to assist in the effective internal communication.

Key words: *internal communication, brand, corporate visual identity*

Objetivos del trabajo

➤ **Objetivo principal:**

- ✧ A través de la presentación de la teoría de marca y de comunicación interna, evalúa críticamente la relación entre la identidad visual corporativa y la comunicación interna. La identidad visual corporativa es como estrella de norte, ayudando en la comunicación interna efectiva.

➤ **Objetivos específicos:**

- ✧ Demostrar la importancia de la comunicación interna en la gestión de una organización.
- ✧ Concienciar a las organizaciones de la importancia de la marca para conseguir el éxito de una empresa.
- ✧ Presentar las estrategias y los principios de la identidad visual corporativa.

Metodología

Para realizar este trabajo, primero, a través de la presentación de la revisión literaria de la teoría de marca y sus estrategias de identidad y de la comunicación interna, y luego, hace un caso práctico de BBVA, de modo que evalúa críticamente la relación entre la identidad visual corporativa y la comunicación interna.

- Se ha recopilado la información desde diferentes canales como:
 - ✧ consultar a los libros;
 - ✧ consultar a los artículos de revistas;
 - ✧ visitar a las páginas web específicas.

- Al hacer el caso práctico de BBVA, se ha utilizado su manual de Guía Práctica Publicitaria que da gran ayuda a realizar este caso.

- Con la información recogida y los conocimientos propios, se ha realizado este trabajo.

1. Introducción

La comunicación interna juega un papel importante en organización cualquiera, como Quirke (2000) lo dice que en la era de información, activos de una organización incluyen los conocimientos y las interrelaciones de su gente. Su negocio es poner el input de información, utilizando activos creativos e intelectuales de su gente para procesarlo con el fin de producir valor. La comunicación interna es el proceso principal por el cual las empresas pueden crear este valor.¹ La comunicación es el bloque del edificio de la cultura organizacional. La cultura organizacional es la atmósfera de la organización en función de sus procesos de valores, misión y trabajo. Cuando cada miembro de la organización tenga los mismos valores, entienda las políticas de trabajo y los procedimientos de la misma manera y se centre en la misma misión, la cultura organizacional promoverá la utilización de los recursos mucha más eficaz que una cultura que es más difusa en su interpretación.²

1.1 Comunicación interna

La comunicación interna se puede ser definida en muchas diferentes maneras. Por ejemplo, Bove'e y Thill (2000) definen la comunicación interna como “el intercambio de información e ideas dentro de una organización”. Argenti (2003), sin embargo, sostiene que “la comunicación interna es, en esencia, sobre la creación de un atmósfera de respeto para todos los empleados dentro de la organización. Comunicación desde la gestión debe venir directamente de un gerente al siguiente y del supervisor al empleado, pero como empresas se hacen más grandes y complejos, a menudo esto se hace más difícil – por lo tanto, la necesidad de la función de comunicación interna”.³

Sin embargo, desde el punto de vista multidisciplinario hay cuatros dominos de comunicación interna como comunicación de negocios, que se centra en las habilidades de comunicación de todos los empleados; comunicación de gestión, que

¹ Corporate Communications - Rethinking internal communication: a stakeholder approach

² Internal Communication Toolkit

³ Corporate Communications - Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective

se centra en el desarrollo de las habilidades y capacidades de comunicación de los directores; comunicación corporativa, que se centra en la función de comunicación corporativa formal y comunicación organizacional, que se centra más filosóficamente y teóricamente en cuestiones orientada.⁴

- *Comunicación de negocios*: Reinsch (1996) la define como “el estudio académico de la utilización, adaptación y creación de lenguajes, símbolos y signos para llevar a cabo actividades que satisfagan las necesidades y deseos humanos a través del suministro de bienes y servicios para beneficio privado”. Reinsch continúa llamando a la comunicación de negocios una ciencia de práctica porque cree que ni un enfoque de torre de marfil (saber-qué, sin saber-cómo) o un enfoque de escuela comercial (saber-cómo, sin saber-qué) es suficiente, y por lo tanto, los dos elementos de saber-qué y saber-cómo deben estar y están presentes en la comunicación de negocios.⁵
- *Comunicación de gestión*: Según Smeltzer (1996), el objetivo unificador de la comunicación de gestión es “desarrollar y difundir los conocimientos que aumentan la eficiencia de los administradores funcionando en entornos empresariales contemporáneos”. La comunicación como clave de la gestión es importante, ya que una gran parte del tiempo de un gerente gasta en la comunicación, y su efectividad en la comunicación también puede afectar la satisfacción en trabajo de subordinados (Oliver, 1997).⁶
- *Comunicación corporativa*: Argenti y Forman (2002) definen la comunicación corporativa como “la voz y las imágenes de la corporación que proyectan de sí misma en un escenario mundial pobladas por sus diversos públicos, o lo que nos referimos a distritos electorales”. Oliver (1997) cree que la comunicación corporativa puede ser visto como un término general que consiste en todas las funciones distintas de comunicación organizacional interna y externa.⁷
- *Comunicación organizacional*: Miller (2003) establece que la comunicación

⁴ Corporate Communications - Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective

⁵ Ibid

⁶ Ibid

⁷ Ibid

organizacional “implica entender cómo el contexto de la organización influye en los procesos de comunicación y cómo la naturaleza simbólica de la comunicación la diferencia de otras formas de comportamiento organizacional”. Tourish y Hargie (2004) tienen una visión ligeramente diferente de “cómo las personas atribuyen significados a los mensajes, la comunicación verbal y no verbal, habilidades de comunicación y la eficacia de la comunicación en las organizaciones, y cómo los significados son distorsionados o cambiados mientras que las personas cambian los mensajes, tanto en las redes formales e informales”.⁸

Un enfoque de stakeholder a comunicación interna

Si la comunicación interna es la gestión estratégica de las interacciones y las relaciones entre stakeholders en todos los niveles dentro de las organizaciones, estos stakeholders deben ser identificados (Bernstein, 1984). Pero L'Etang (2005) critica la tendencia continuada a los escritores de comunicación interna para el tratamiento de los empleados como una sola entidad. L'Etang utiliza el término público en lugar de stakeholders.⁹

Freeman (1984) define stakeholders como: "cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa." Freeman (1984) tuvo problemas con el uso del término de stakeholders internos. Él rechazó inicialmente su utilización porque sentía que se oponía a su enfoque centrado en stakeholders externos a la gestión estratégica. Pero finalmente aceptó la legitimidad del término de stakeholders internos después de la investigación con los directores demostrando que ellos identifican con el concepto de grupos de stakeholders internos. La investigación de Freeman identificó una gama de grupos de stakeholders internos, incluyendo la línea de gestión (jefe y jefe del jefe), los miembros del equipo y otros grupos internos (departamentos relacionados, directores de filiales).¹⁰

Las organizaciones de diferentes sectores tendrán diferentes agrupaciones de

⁸ Corporate Communications - Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective

⁹ Corporate Communications - Rethinking internal communication: a stakeholder approach

¹⁰ Ibid

los empleados en función de su propósito particular. Por otra parte, los niveles estructurales podrían ser utilizados para identificar grupos de stakeholder de organización amplia. Los niveles son: gestión estratégica, gestión del día a día, gestión en equipo y de proyectos. La teoría de stakeholders anima al directivo a considerar diferentes grupos con diferentes participaciones en una organización. Aplicando esto a comunicación interna, resulta en la identificación de los participantes en representación de los diferentes grupos de stakeholder en los diferentes niveles en las organizaciones:

- todos los empleados;
- gestión estratégica: la coalición dominante, directivos de alta dirección o estratégica (directores generales, equipos de alta dirección);
- gestión del día a día: supervisores, gestores intermedios o gerentes de línea (directores, jefes de departamento, jefes de equipo, líderes de la división, el director de gerente de línea);
- equipos de trabajo (departamentos, divisiones);
- equipos de proyecto (grupo de revisión de comunicación interna, grupos de ejecución de correo electrónico en toda la empresa).¹¹

Cuando su organización se comunique eficazmente con sus stakeholders internos, se desarrollará una cultura cohesiva donde todo el mundo tiene los mismos objetivos. Al trabajar dentro de una cultura cohesiva, los stakeholders pueden trabajar juntos de manera más eficiente y colaborar de manera más efectiva. Algunos beneficios específicos que pueden resultar desde la comunicación interna eficaz incluyen:

- los empleados pueden tomar más decisiones a sí mismos, ya que tienen las herramientas y los conocimientos para saber las decisiones "correctas" con los objetivos de la organización;
- el Staff puede identificar mejor con las metas, misión y procedimientos de la organización, lo que puede dar lugar a un sentido de "hacer una diferencia" e

¹¹ Corporate Communications - Rethinking internal communication: a stakeholder approach

incrementar el esfuerzo y la eficiencia;

- los programas y departamentos comparten más recursos e información resultando en menos duplicación de trabajo y el impacto más fuerte;
- el conflicto del día a día puede ser reducido.¹²

Aunque la comunicación interna eficaz no puede traer todos estos resultados para todas las organizaciones, se puede ir a construir una cultura organizacional donde las personas trabajan juntos de manera efectiva hacia un objetivo común.¹³

2. La marca y su importancia en la imagen corporativa

Con el paso del tiempo, se ha cambiado mucho las cosas. La marca tiene más importancia para una empresa, no sólo es una parte fundamental de la compañía, sino se ha convertido en una parte integral del éxito global de la empresa en el mercado altamente competitivo. Sin una fuerte filosofía de construcción de marca, muchas compañías de desarrollo no pueden emerger de verdad a la fama mundial. Con lo siguiente, nos vemos detalladamente sobre la marca.

2.1. La marca

Como la definición de Keller (1998) sobre la marca en su libro de “*Strategic brand management*”, la marca ya ha existido alrededor de siglos como un medio para distinguir los bienes de un productor de los de otros. La palabra “marca” se deriva del antiguo palabra nórdico “brandr”, que significa “quemar”, ya que las marcas eran y siguen siendo el medio por el que los propietarios del ganado marcan sus animales para identificarlos. De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos”, que destina a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia. Es decir, cada vez que un vendedor crea un nuevo nombre, logotipo o símbolo de un nuevo producto, el vendedor ya ha creado una marca. Por lo tanto, la clave para la creación de una marca, de acuerdo con esta

¹² Internal Communication Toolkit

¹³ Ibid

definición, es ser capaz de elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de paquete, u otra característica que identifica un producto y lo distingue de los demás. Estos diferentes componentes de una marca son elementos de la marca.

Estos elementos de marca pueden ser en muchas formas diferentes. Por ejemplo, considera la variedad de marca como estrategias de marca. Algunas empresas, como General Electric y Samsung, usan sus nombres para todos sus productos. Otros fabricantes determinan marcas de productos nuevos e individuales que no están relacionados con el nombre de la empresa, como las marcas de Procter & Gamble's Tide, Pampers y Pantene. Los minoristas crean sus propias marcas en base a su nombre de la tienda o algún otro medio.

Las marcas también pueden ser en muchas formas diferentes. Hay marcas basadas en los nombres de las personas, como cosméticos Estée Lauder y automóviles Porsche; marcas basadas en lugares, como automóviles Chrysler's New Yorker y aerolínea British; marcas basadas en animales o aves, como automóviles Mustang y jabón Dove; o marcas basadas en otras cosas, como ordenadores Apple y gasolina Shell. Algunos nombres de marcas utilizan palabras de significación inherente con productos o sugieren atributos o ventajas importantes y otros nombres son compuestos por prefijos y sufijos que pronuncia científica, natural o de prestigio, como microprocesadores Intel. No sólo los nombres, sino también los elementos de marca como los logotipos y símbolos pueden basarse en gente, lugares, cosas, y las imágenes abstractas. En la creación de una marca, los vendedores tienen muchas opciones sobre el número y la naturaleza de los elementos de la marca que utilizan para identificar sus productos.

Para los consumidores, las marcas proporcionan funciones importantes. Marcas identificar la fuente o el fabricante de un producto y permitir a los consumidores que asignan responsabilidad de un fabricante o distribuidor particular. Lo más importante, las marcas tienen un significado especial para los consumidores. Debido a experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing en los últimos años, los consumidores descubren cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, las marcas proporcionan medios de simplificación para

sus decisiones de productos.

Para las empresas mismas, las marcas también ofrecen una serie de valiosos funciones. Fundamentalmente, sirven un propósito de identificación, para simplificar la administración e investigación del producto. Operativamente, las marcas ayudan a organizar los registros de inventario y de contabilidad. Una marca también ofrece la protección jurídica para las características únicas del producto. Una marca puede retener los derechos de propiedad intelectual, dando el título legal de la marca propietaria. La marca puede ser protegida a través de marcas registradas; procesos de fabricación pueden ser protegidos mediante patentes; y el embalaje puede ser protegido a través de derechos de autor y de diseños. Estos derechos de propiedad intelectual aseguran que la empresa puede invertir con seguridad en la marca y conseguir los beneficios de un activo valioso.

De acuerdo con la definición de Don Sexton (2010) en el libro de Marketing 101, una marca incluye tres principales componentes: 1) Identificadores: nombre, logotipo, color, forma, aroma, sabor, sensación – cualquier cosa que puede señalar a los clientes a los atributos de la marca. 2) Atributos: cualquier cosa conectada con la mente del cliente. Atributos incluyen el producto o servicio en sí, características, beneficios y necesidades. 3) Asociaciones: las conexiones entre los identificadores y los atributos.

➤ *Identificadores*

Los identificadores señalan la posición de marca a los clientes. Diageo planteó un incremento del 50 por ciento en sus gastos de marketing para rejuvenecer Smirnoff, haciendo hincapié en su herencia rusa. Para lograrse ese cambio, desarrollaron un nuevo identificador - una etiqueta con una plata, esquema de color blanco y una traducción cirílico de Smirnoff. Los identificadores deben ser claramente visibles, ya que son la señal que conduce asociaciones en la mente de sus clientes. Cuando se cambie cualquier de los identificadores, va a cambiar la marca.

➤ *Atributos*

Generalmente, cuando se habla de una marca, el atributo primero que la gente menciona es el producto o servicio en sí. No hay nada malo en ello - la gente debe

saber qué producto o servicio representa su marca. Sin embargo, una marca debe conducir los atributos que superan al producto o servicio. Una marca debe hacer que sus clientes piensen de beneficios o necesidades.

La mayoría de las marcas son construidas con atributos que consisten en beneficios funcionales. Holiday Inn ha tratado de recuperar clientes que habían ido a hoteles más baratos de categoría media-escala y hoteles un poco más de lujo por añadiendo beneficios funcionales tales como alta velocidad de acceso a Internet-inalámbricas y terrestres, espacios de trabajo más grandes y una silla ergonómica. También están prestando atención a sus identificadores: rediseñar su signo para recordar el signo icónico del pasado de Holiday Inn y traer de vuelta el verde.

Si es posible, debe tratar de construir la marca en beneficios emocionales. Beneficios emocionales son más difíciles para que los competidores copien y pueden tener más impacto en las decisiones de compra de los clientes que beneficios funcionales solo.

Los beneficios deben ser llevados coherentes con el paso del tiempo. Especialistas de Texas Instruments visitan a los minoristas al menos una vez al mes para comprobar que los televisores están funcionando adecuadamente y su imagen muestra de alta calidad.

La marca debe estar asociada con las necesidades del mercado, no con un producto o un servicio. Si la tecnología cambia y ese producto o servicio desaparece, la marca se verá afectada si su asociación principal es con la vieja tecnología.

➤ *Asociación*

Las asociaciones son el "cableado" en la mente del cliente que lleva él o ella de los identificadores de marca a los atributos. Debido a que se necesita tiempo para construir asociaciones en el mente de un cliente y construir una marca. Estableciendo asociaciones de una marca requiere consistencia. Una vez que la posición de la marca ha sido seleccionada, todos los puntos de contacto con los clientes deben ser ordenados para transmitir un mensaje coherente de marca. Especialmente importante es que todos los empleados sepan la posición de la marca y por qué es importante para mantener una posición coherente de marca.

En consonancia con la descripción de Tomi T, Timo y Sara (2004) en el libro de 3G Marketing, la marca conecta algunas ciertas asociaciones y emociones con una empresa o con algún producto o servicio. Esto es particularmente importante en los mercados comparando con productos muy homogéneos o con los servicios intangibles y abstractos como los entregados a través de un teléfono móvil. El truco consiste en desencadenar una reacción en el cerebro o en el corazón del cliente. Una buena marca se ejecuta un programa determinado dentro de nosotros. Mediante la conexión de sentimientos y emociones a una marca, se logra la asociación deseada cada vez que el cliente está en contacto con la marca. ¿Por qué alguien siempre elige el detergente Ariel? No es la superioridad técnica que nos hace preferimos este producto, pero la creencia de la poder especial de lavación que hace la ropa más blanca, conserva los colores mejor, o hace las camisetas más suave.

Las marcas ayudan a los consumidores a navegar por el mundo de consumismo. Nos enfrentamos a numerosas opciones a diario, podemos elegir por la preferencia de marcas.

➤ *Marcas te ayuda en la toma de decisión*

Uno de los principales propósitos de una "marca" es hacer más fácil para que el consumidor tome su decisión o selección. Una marca, cuando experimente en un sentido positivo, aumentará la fidelidad de los clientes de forma sustancial. En algunos casos, los usuarios pueden convertirse en fanático de marcas como Levi jeans, Sony Walkman, etc. Por lo tanto, es importante reconocer que una marca es una promesa a un cliente. Es una promesa de suministrar las mismas emociones y experiencias positivas que la persona ha experimentado anteriormente.

➤ *Marcas y adolescentes*

Las marcas son importantes para todas las edades de los consumidores, pero sobre todo a adolescentes. Los niños son particularmente fuerte afectados por la presión de grupo. En la escuela no quieren ser señalados como "no pertenencia" al ser asociados con el tipo equivocado de ropas y otros equipos. La mayoría de los adolescentes se sienten inseguros y tienen baja autoestima, lo que es la razón que ellos no tratan de destacar entre la multitud. Con el fin de lograr este, quieren vestirse como

todos los demás como los pantalones vaqueros y camisetas, la marca adecuada de zapatillas y gafas de sol RayBan.

➤ *Marcas y precios*

Uno de los objetivos de la marca es tener un precio más alto para los productos o servicios. Cuanto más una clase de productos es homogénea, más cualquier producto dentro de esa clase necesita la marca. Los productos que puedan ser fácilmente sustituidos por otros, cada vez sea más difícil diferenciarlo y conseguir un precio más alto pagando por los clientes. Una marca es una manera de diferenciar un producto de otros similares, no es necesaria en formas científicas o técnicas, pero en términos de la imagen dentro de la mente de la gente. La publicidad para la mayoría de los bienes tiene una fuerte asociación de marca. La publicidad es a menudo más como una mini película, llena de energía y cargado con fuertes sentimientos positivos y “valores aceptados generalmente” que el propietario de la marca quiere que los espectadores la relacionen con sus productos.

➤ *Marcas y lealtad*

Además de tratar de lograr un nivel más alto de precios, el otro objetivo principal de la marca es aumentar la lealtad del cliente. La marca es un fuerte factor de éxito en la obtención y el mantenimiento de la cuota de mercado, desde la tecnología desarrollaban tan rápida, la comercialización no podía impulsar fuerte éxito en el mercado y la competencia de precios no proporcionaba la base para la competitividad a largo plazo.

2.2. La imagen de marca

La imagen de marca se relaciona con beneficiar a los consumidores, distinguiendo las emociones, idiosincrasias y asociaciones. Los estudios de imagen de marca orientar a la cuestión de cómo ciertos grupos entienden el producto, la marca, la política, la empresa o incluso país. La imagen indica la manera cómo estos grupos decodifican todas las marcas cubiertos siendo enviados por bienes, servicios y

comunicación (Kapferer, 2003).¹⁴

En las literaturas de marketing tienen muchas definiciones de la imagen de marca las puede ser distinguidas en varios grupos como presentando en el siguiente Tabla 1.

Tabla 1. Conceptos de la imagen de marca

Grupos	Fuente	Significado principal	Conceptos de imagen de marca
Definición general	Herzog, (1963)	Valor común de impresión	La imagen de marca es la suma de las impresiones comunes recibidas de muchas fuentes. Todas las impresiones forman la evaluación general de la identidad de marca que es similar en la amplia gama de usuarios, aunque las evaluaciones de los grupos separados de los usuarios pueden ser diferentes.
	Runyon y Stevvart, (1987)	Compresión del artículo	Cierta posición de los artículos se relaciona con ese producto o con la concepción de la marca si el producto no existe, o con la marca si no existe... Posicionamiento de la marca en el mercado es una forma sencilla de entender la mercancía a la usuario. Posicionamiento de los artículos es el resultado de un conjunto complejo de factores que están sólo parcialmente entendida
Simbolismo	Frazer, (1983)	Símbolos, idiosincrasia psicológica	...Con la ayuda de publicidad, la idiosincrasia de del artículo es formado, en la base de atributos tangibles de los productos. Los bienes son muy a menudo asociados con los símbolos creados con la ayuda de publicidad - idiosincrasia psicológica, no física de los productos que es enfocada.
	Noth, (1988)	Signo incluyendo las características del artículo e idoneidad financiera y social	De acuerdo con este enfoque, los bienes están siendo investigados como signos, cuyo significado es el usuario. "Imagen de marca" involucra los cuestionarios técnicos, características del artículo, el valor financiero o idoneidad social. Semióticamente, algunos de los componentes de los productos componen la

¹⁴ The Brand Image As An Element Of Brand Equity

			designación de la mercancía.
Significados y mensajes	Somers, (1963)	Simbolismo percibido de artículo	El significado se da a los productos, cuando simbolismo de los productos es percibido.
	Durgee y Stuart, (1987)	significados de artículo	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Qué es el significado periférico o simbólico del artículo en los ojos de los consumidores. ✧ El perfil de significación indica el complejo de significados que se asocian a una determinada categoría de productos.
Personificación	Bettinger, (1979)	la personalidad del consumidor enfatizada	Marca infantil
	Sirgy, (1985)	Identificar cuando distingue características psicológicas, actividades de marketing y asociaciones psicológicas	Ostensiblemente mercancía tiene la imagen de identidad... esta imagen de identidad no es determinado únicamente por las características psicológicas de los productos (tangible, servicios), pero muchos otros factores, como la publicidad, el precio, el estereotipo de los usuarios y otro de marketing o asociaciones psicológicas.
Cognición y aspectos psicológicos	Park, (1986)	Imagen funcional, simbólica y de experiencia	La imagen de la marca es un simple fenómeno de la comprensión, influida por la actividad de comunicación de la empresa. Es la percepción del usuario sobre el conjunto obtenido con la actividad de la marca creada por la empresa
	Knox, (2000)	Idiosincrasia y beneficio para los consumidores	La marca incluye aspectos excepcionales de beneficio para el usuario, a excepción de precio y ventajas funcionales.
	Keller, (1998)	Asociaciones	Concepción acerca de la marca refleja las asociaciones de la marca en la conciencia del usuario
	Aaker, (2003)	Asociaciones	Cómo la marca es percibido por los usuarios

Fuente: The Brand Image As An Element Of Brand Equity - Social Research (2008)

Posicionamiento de marca está en el corazón de la estrategia de marketing. Es el "acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar

distinto y valioso en la mente del cliente del objetivo."¹⁵ Posicionamiento consta de uno, dos, o quizás tres beneficios que los clientes quieren y que puedes proporcionar un nivel superior que tus competidores. Los beneficios podrían ser funcionales, emocionales o económicos. Una rotisería podría estar abierto por más tiempo y tener las horas más convenientes. Una tienda de arte podría ofrecer los descuentos más generosos para estudiantes. Posicionamiento se adapta a las necesidades del segmento objetivo del mercado. Por ejemplo, un servicio de alquiler de coches se dedicado a viajeros de negocios que podría posicionarse como factura más rápido en el servicio de los aeropuertos. Un servicio de alquiler de coches dirigida hacia las personas que necesitan el uso de otro coche porque el tuyo está siendo reparado, lo que podría posicionarse como ofrece la conveniencia de llevar un coche a tu casa.¹⁶

Para tener un posicionamiento adecuado, es necesario considerar claramente y analizar adecuadamente unas fases como las presenta en los siguientes:

1. Selección de consumidores del objetivo

La mayoría de los libros de marketing describen el posicionamiento como está enfocado en un segmento del mercado.¹⁷ La selección de los clientes del objetivo destaca el papel fundamental de la segmentación del mercado en el proceso del marketing. Segmentación consiste en la subdivisión de un mercado más grande de distintos de clientes con necesidades o deseos similares y la capacidad de respuesta a las ofertas de marketing. Con el intento de segmentar el mercado hay muchos posibles criterios que podrían ser elegidas. Ejemplos comunes incluyen geográficos, demográficos y psicológicos. Sin embargo, hay que recordar que no existe un único remedio "correcto" y por el interés de la empresa, continuamente busca formas nuevas y creativas para definir su mercado con el fin de obtener nuevos conocimientos y una ventaja competitiva potencial (Hooley y Saunders, 1993). De hecho, cualquier variable se puede utilizar como base para la segmentación, siempre que el resultado satisfaga los cuatro requisitos claves para la segmentación eficaz.

✧ homogeneidad dentro de los segmentos

¹⁵ Strategic Brand Management

¹⁶ Trump University Marketing 101

¹⁷ Ibid

- ✧ heterogeneidad entre los segmentos
- ✧ consecución de objetivos a través de la marketing mix
- ✧ viabilidad en términos comerciales¹⁸

2. *Selección de competidores del objetivo*

Marketing exitoso tiene que ver con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del cliente mejor que las competidores, por lo que es imperativo que la empresa identifica y selecciona los clientes de una manera tal que permita a la empresa explotar ventaja competitiva en sus mercados. Esto requiere un análisis cuidadoso de la competencia. Claramente, la selección de competidores del objetivo debe depender alrededor de la evaluación de competidores sobre las fortalezas y debilidades relativas y capacidad de competir (habilidades o recursos superiores) de la empresa.¹⁹ Posicionamiento depende de sus competidores del objetivo. Si lo haces mejor en un beneficio específico e importante para su cliente, puedes destacarlo. Por ejemplo, si servicio de seco-limpieza tuyo ofrece la respuesta más rápido, entonces puedes ofrecerlo como tu posicionamiento. Si tu competidor tiene la respuesta aún más rápida, tienes que ofrecer un servicio superior en otro de los beneficios tales como la entrega a domicilio. Pero tenga cuidado de que no puedes denigrar su competidor.²⁰

3. *Ventajas del beneficio*

Las ventajas del beneficio son la razón por la que su cliente debería comprar tus productos en lugar de los de otra persona. Debe consistir en sólo unos beneficios, porque es fácil de entender y fácil de comunicar. Lo que es importante para tus clientes y es algo que haces mejor que tus competidores. Por ejemplo, servicio de cuidado al niño con el medio ambiente más estimulante, el motel con las camas más cómodas. Otro término para las ventajas del beneficio es el adecuado de producto para el mercado - lo bien que su producto o servicio cumple con las necesidades del mercado del objetivo.²¹

¹⁸ The Anatomy of Marketing Positioning Strategy

¹⁹ Ibid

²⁰ Trump University Marketing 101

²¹ Ibid

4. *Ventajas competitivas*

Las ventajas competitivas son una capacidad que le permite proporcionar las ventajas del beneficio. Otro término para las ventajas competitivas es el adecuado entre organización y producto - cómo se adapta a las capacidades de organización son proporcionar un producto o servicio atractivo. Una ventaja competitiva puede ser una habilidad asociada a la gente, un recurso o una característica de su producto o servicio. Por ejemplo, servicio de cuidado al niño puede proporcionar un entorno estimulante para los niños debido a la experiencia de las personas que trabajan con niños que diseñaron el espacio. Un motel puede proporcionar camas cómodas instalando colchones con una comodidad superior. Si la ventaja competitiva es única, es más probable que sea sostenible durante un largo período. Si no es sostenible, es posible que tenga que buscar otro posicionamiento.²²

2.3. El valor de la marca

En un sentido general, la mayoría de los observadores de marketing de acuerdo con que el valor de marca se define en términos de los efectos de marketing únicamente atribuibles a la marca. Es decir, el valor de marca se refiere a los diferentes resultados causados por la comercialización de un producto o servicio por su nombre de marca o algún otro elemento de la marca, en comparación con los resultados de ese mismo producto o servicio que no tiene de la identificación de la marca. Aunque un número de diferentes puntos de vista del valor de marca se han expresado, todos ellos son generalmente consistentes con la idea básica de que el valor de marca representa el "valor añadido" dotado a un producto como el resultado de las inversiones pasadas en el marketing de la marca. Los investigadores que estudian el valor de marca al menos implícitamente están de acuerdo con varios otros puntos generales también. Todos ellos reconocen que existen muchas maneras diferentes que puede crear valor para una marca; que el valor de marca ofrece un denominador común para la interpretación de las estrategias de marketing y evaluar el valor de una marca; y que existen muchas maneras diferentes que el valor de una

²² Trump University Marketing 101

marca puede ser manifiesto o explotado para beneficiar a la empresa.²³

Valor de marca basado en cliente

Como Keller (1998) describe este concepto que aproxima el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, si el consumidor es un individuo o una organización o un cliente actual o potencial. La comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores y las organizaciones, y la elaboración de productos y programas para satisfacerlos son la clave del marketing éxito. Valor de marca basado en el cliente define como el efecto diferencial de que los consumidores que tiene conocimiento de la marca responden a la comercialización de esa marca. En general, tiene dos tipos de efecto sobre el valor de marca basado en cliente:

- ✧ Positivo: los consumidores reaccionan más favorablemente a un producto y la forma en que se comercializa que el producto sin nombre o con nombre ficticio: más receptivos a una nueva extensión de la marca; menos sensibles a los aumentos de precios y la retirada del apoyo de publicidad; más dispuestos a buscar la marca en un nuevo canal de distribución.
- ✧ Negativo: los consumidores reaccionan de manera menos favorable a la actividad de comercialización de la marca en comparación con una versión sin nombre o nombre ficticio de producto.

Conocimientos de marca

Desde la perspectiva del concepto del valor de marca basado en cliente, los conocimientos de marca son la clave de crear el valor de marca, porque crea el efecto diferencial que impulsa el valor de marca. Se puede considerar que los conocimientos de la marca tiene dos componentes: la conciencia de marca y la imagen de marca. La conciencia de marca se relaciona con la fuerza de la marca enlazando en la memoria, que se puede medir la capacidad del consumidor para identificar la marca en diferentes condiciones. La imagen de marca es la percepción de los consumidores sobre una marca, como se refleja por las asociaciones de marca conteniendo en la

²³ Strategic Brand Management

memoria de los consumidores.²⁴

a). La conciencia de marca

La conciencia de la marca consiste en el reconocimiento de marca y el recuerdo de marca.²⁵

- *El reconocimiento de la marca* es la capacidad de los consumidores para confirmar la exposición previa a la marca cuando se les da la marca como una señal. Es decir, cuando vayan a la tienda, ¿serán capaces de reconocer la marca como uno de los que ya han sido expuestos?²⁶
- *El recuerdo de marca* es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca desde la memoria cuando se les da la categoría de productos, las necesidades cumplidas por la categoría, o una situación de compra o uso como una señal. En otras palabras, el recuerdo de Corn Flakes de Kellogg de los consumidores dependerá de su capacidad para recuperar la marca cuando piensan en la categoría de cereales o de lo que debe comer para el desayuno o un aperitivo, ya sea en la tienda al hacer una compra o en casa al momento de decidir qué comer.²⁷

Ventajas de la conciencia de marca

- *Ventajas de aprendizaje:* la conciencia de la marca influye en la formación y la fuerza de las asociaciones que componen la imagen de marca. Para crear una imagen de marca, los vendedores deben primeramente establecer un nodo de la marca en la memoria, la naturaleza que afecta que el consumidor aprende y recuerda fácilmente asociaciones adicionales de marca. El primer paso en la construcción del valor de marca es el registro de la marca en la mente de los consumidores. Si se eligen los elementos de marca correctos, la tarea puede ser más fácil.²⁸

²⁴ Strategic Brand Management

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

- *Ventajas de consideración:* muchas investigaciones ha demostrado que los consumidores son pocos fieles a una sola marca, pero en vez de que tienen un conjunto de marcas que son considerado para la compra y otro – conjunto de marcas que en realidad compran con regularidad. Debido a que los consumidores consideran normalmente sólo unas marcas para la compra, asegurándose de que el la marca está en consideración y también hace otras marcas menos probable de ser considerado o recordado.²⁹
- *Ventajas de opción:* La tercera ventaja de crear un alto nivel de conciencia de marca es que puede afectar a opciones entre las marcas en el conjunto de consideración, incluso si tienen esencialmente otras asociaciones a esas marcas. Así, un nivel mínimo conciencia de la marca puede ser suficiente para la elección del producto, incluso en ausencia de una actitud bien formada.³⁰

Estrategias de incrementar la conciencia

- Primero, es importante visualmente y verbalmente reforzar la marca con una gama completa de elementos. En particular, para crear la conciencia de marca, a menudo es deseable desarrollar un slogan o musiquilla que creativamente quedar a la marca y las señales adecuadas de categoría, de compra o de consumo. Uso adicional se puede hacer los otros elementos de marca - logotipos, símbolos, caracteres, y el embalaje.³¹
- Segundo, directriz importante para establecer la conciencia de marca es quedar creativamente a la marca con su categoría correspondiente u otras señales adecuadas a través de una amplia gama de opciones de comunicación (publicidad, promoción, patrocinio y relaciones públicas). En otras palabras, es que cualquier cosa que causa el consumidor a experimentar la marca puede aumentar potencialmente la familiaridad y la conciencia, una serie de diferentes opciones de comunicación se puede utilizar.³²

²⁹ Strategic Brand Management

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

³² Ibid

b). La imagen de marca

Asociaciones de marca son los otros nodos de información vinculados con el nodo de marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. La fuerza, favorabilidad, y la singularidad de las asociaciones de marca juegan un papel importante en determinar la respuesta diferencial que constituye el valor de marca.³³

Asociaciones de marca puede ser clasificada en tres categorías principales:

Atributos: son aquellos rasgos descriptivos que caracterizan a un producto o servicio.³⁴

Atributos relacionados con el producto se refieren a la composición física de un producto o los requisitos de un servicio y son los que determinan la naturaleza y el nivel de función del producto.³⁵

Atributos no relacionados con el producto pueden afectar el proceso de compra o consumo, pero no afectar directamente a la función del producto.³⁶

- *Precio:* es una asociación de atributo particularmente importante, porque a menudo los consumidores tienen fuertes creencias sobre el precio y el valor de una marca y pueden organizar sus conocimientos de categoría del producto según los niveles de precios de diferentes marcas.³⁷
- *Usuario e imágenes de uso:* se pueden formar directamente de las propias experiencias del consumidor y ponerse en contacto con los usuarios de la marca o indirectamente a través de la descripción del mercado del objetivo y la situación del uso como lo comunicado en la publicidad de la marca o por alguna otra fuente de información.³⁸
- *Sentimientos y experiencias:* Josh McQueen dice que las recompensas emocionales son a menudo en el corazón de la motivación que establece el valor del valor de marca. Emociones ayudan a dar sentido a productos y aumentar la

³³ Strategic Brand Management

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid

³⁸ Ibid

satisfacción del uso del producto a la vez que potencialmente mejorar las percepciones de productos.³⁹

- *Personalidad de marca:* marca también puede adoptar rasgos de personalidad similares a las personas. Una marca, como una persona, puede ser caracterizado como ser “moderna”, “pasada de moda”, “alegre”, o “exótica”. Personalidad de la marca refleja cómo la gente se siente acerca de una marca en lugar de lo que ellos piensan que la marca es o hace. Una marca con la personalidad adecuada puede resultar al sentimiento de un consumidor que la marca es relevante y “mi tipo de producto”.⁴⁰

Beneficios: son el valor y significado personal que los consumidores otorgan atributos al producto o servicio.⁴¹

- *Beneficios funcionales:* son las ventajas más intrínsecas de consumo del producto o servicio y por lo general corresponden a los atributos relacionados con el producto. Estos beneficios a menudo están vinculados a motivaciones bastante básicos como las necesidades fisiológicas y de seguridad e implican un deseo de satisfacer la eliminación o evitación de problema.⁴²
- *Beneficios simbólicos:* son las ventajas más extrínsecas de consumo del producto o servicio y por lo general corresponden a atributos no relacionados con el producto, especialmente las imágenes del uso. Beneficios simbólicos relacionan con las necesidades subyacentes de la aprobación social o la expresión personal y la autoestima externa dirigida.⁴³
- *Beneficios experienciales:* relacionan con lo que se siente al usar el producto o el servicio y puede corresponder a ambos atributos relacionados con el producto, así como atributos no relacionados con el producto tales como las imágenes de uso. Estos beneficios satisfacen necesidades experiencial como el placer sensorial, la

³⁹ Strategic Brand Management

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

variedad y la estimulación cognitiva.⁴⁴

Actitudes: se definen en consonancia con evaluaciones globales de los consumidores sobre una marca. Son importantes porque a menudo constituyen la base de las acciones y el comportamiento que los consumidores actúan con la marca.⁴⁵

Fuerza de asociaciones de marca

Fuerza es una función tanto de la cantidad de procesar información recibida como de calidad de procesamiento. Cuanto más profundamente que una persona piensa acerca de la información del producto y la relaciona con los conocimientos de la marca existentes, más fuertes las asociaciones de marca resultantes serán. Dos factores que fortalecen la asociación a cualquier pieza de información son su relevancia personal y la consistencia con la que es presentada con el paso del tiempo. Las asociaciones particulares que recuerdan y su relevancia dependerá no sólo de la fuerza de la asociación, sino también de las señales de recuperación que están presentes para servir como recordatorios y el contexto en el que se considera la marca.⁴⁶

Favorabilidad de asociaciones de marca

Los vendedores crean asociaciones de marca favorables a través de convencer a los consumidores que la marca posee atributos y beneficios relevantes que satisfagan sus necesidades y deseos, de manera que forman juicios globalmente positivos de marca. Los consumidores no van a tratar todas las asociaciones de marca a ser igualmente importante, ni van a creer todos ellos favorables o valorar todos por igual en las diferentes situaciones de compra o de consumo. Asociaciones de marca pueden ser situacionadas dependiente del contexto y varían de acuerdo con lo que los consumidores quieren lograr en esa compra o consumo. Por lo tanto, una asociación puede ser valorada en una situación pero no en otra.⁴⁷

⁴⁴ Strategic Brand Management

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

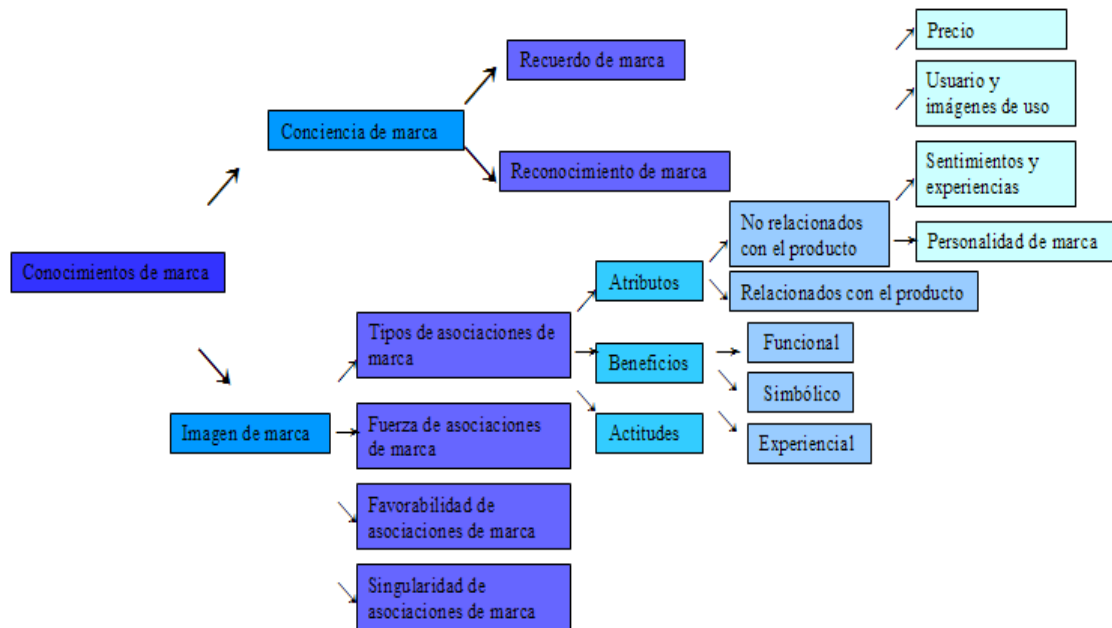
⁴⁷ Ibid

Singularidad de asociaciones de marca

La esencia del posicionamiento de la marca es que la marca tiene una ventaja competitiva sostenible o "proposición de venta única " que ofrece a los consumidores una razón convincente por la que deben comprarlo. Los vendedores pueden hacer esta única diferencia explícita comparando directas con los competidores, o pueden destacar implícitamente. Aunque las asociaciones únicas son críticas para el éxito de una marca, a menos que la marca no se enfrente competencia, lo más probable es compartir algunas asociaciones con otras marcas. Una de las funciones de las asociaciones compartidas es establecer la categoría de miembro y definir el ámbito de la competencia con otros productos y servicios.⁴⁸

Con la presentación anterior, se puede resumir el modelo del valor de marca de Keller como la figura siguiente:

Figura 2.1 Modelo del valor de marca de Keller



Fuente: elaboración propio según el resumen de conocimientos de marca de Keller (1998)

Si se compara con el modelo del valor de marca de Aaker, como la figura siguiente, sabemos que en este modelo, el valor de marca incluye más componentes que el modelo de Keller.

⁴⁸ Strategic Brand Management

Figura 2.2 Modelo del valor de marca de Aaker



Fuente: elaboración propia según el modelo del valor de marca de Aaker (1991)

Lealtad a marca: el grado del que la gente es leal a una marca se expresa a través de los siguientes factores: 1) reducción de los costes de marketing, que reteniendo a los clientes leales con costes más bajos que atrayendo a los clientes nuevos potenciales; 2) palanca de comercio, que los consumidores representan una fuente estable de ingresos del comercio de distribución; 3) atraer nuevos clientes, que los clientes actuales puede ayudar a promover la conciencia de la marca y por tanto, atraer a los nuevos clientes; 4) el tiempo para responder a amenazas de la competencia, que los clientes leales no cambian la marca tan rápido, dando más tiempo a una compañía para responder a amenazas de la competencia.⁴⁹

Conciencia de marca: el ámbito en el que una marca es conocida entre el público, lo puede ser medido utilizando los siguientes parámetros: 1) soporte de que asociaciones pueden utilizar, lo que depende de la fuerza de la marca; 2) familiaridad y gusto, que los consumidores con una actitud positiva de una marca, hablarán más sobre ella y difundirán la conciencia de la marca; 3) compromiso con una marca; 4) marca es considerado durante el proceso de la compra – la marca es evocada en la mente del consumidor.⁵⁰

Calidad percibida: puede ser medido en la base de los siguientes cinco criterios: 1) la calidad ofrecida por el producto o marca es una razón de comprarlo; 2) nivel de diferenciación o posición en relación con marcas competidoras; 3) precio, ya

⁴⁹ Managing brand equity

⁵⁰ Ibid

que el producto se convierte en más complejo de evaluar, los consumidores tienden a tomar el precio como un indicador de calidad; 4) disponibilidad de diferentes canales de venta, que los consumidores tienen una percepción de más alta calidad de marcas que están ampliamente disponibles; 5) el número de línea o extensión de la marca, lo que puede decir al consumidor que la marca significa una cierta garantía de calidad.⁵¹

Asociaciones Marca: asociaciones provocadas por una marca pueden ser evaluadas en la base de los cinco siguientes indicadores: 1) el grado del que una marca es capaz de 'recuperar' las asociaciones desde el cerebro del consumidor; 2) el grado del que la asociación contribuye a la diferenciación de la marca con los competidores; 3) el grado del que las asociaciones de marca juegan un papel en el proceso de compra, el más alto el grado, el más alto el valor de la marca; 4) el grado del que las asociaciones de marca crean actitud o sentimientos positivos, el más alto el grado, el más alto el valor de la marca; 5) el número de extensiones de marca en el mercado, el mayor este número, la mayor la oportunidad de agregar asociaciones de marca.⁵²

Otros activos propietarios: ejemplos son las patentes y derechos de propiedad intelectual y las relaciones con los socios comerciales. Lo más los derechos de propiedad que una marca se ha acumulado, el mayor la ventaja competitiva de la marca en esos campos.⁵³

Este modelo puede ser utilizado para agarrarse con el valor de una marca y profundizar en la relación entre los diferentes componentes de valor de marca y el rendimiento (futuro) de la marca.⁵⁴

2.4. La identidad de marca

Una identidad de marca similarmente provee dirección, propósito y significado para la marca. Es central de la visión estratégica de una marca y el

⁵¹ Managing brand equity

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

⁵⁴ Ibid

conductor de uno de las cuatro dimensiones principales del valor de marca: las asociaciones, que son el corazón y el alma de la marca.⁵⁵

Identidad de marca puede definir como un conjunto único de asociaciones de marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan qué la marca representa e implican una promesa a los clientes de los miembros de la organización.⁵⁶

Cuatro perspectivas de identidad de marca

La identidad de marca tiene textura y profundidad, una empresa debería considerar su marca como: un producto, una organización, una persona y un símbolo. Las perspectivas son muy diferentes. Su objetivo es ayudar al estratega a considerar diferentes elementos y dibujos de marca que pueden ayudar a aclarar, enriquecer y diferenciar una identidad.⁵⁷

La marca como un producto: asociaciones relacionadas con el producto

Asociaciones relacionadas con el producto casi siempre es una parte importante de la identidad de marca, ya que están directamente vinculados a las decisiones de elección de marca y la experiencia de uso.⁵⁸

- La gama del producto - asociaciones con clase de productos: un elemento central de la identidad de una marca suele ser su ampliación de producto, lo que afecta al tipo de asociaciones que son deseables y factibles.⁵⁹
- Atributos relacionados con el producto: atributos relacionados directamente con la compra o uso de un producto puede proveer beneficios funcionales o a veces beneficios emocionales para consumidores. Un atributo relacionado con el producto puede crear una proposición de valor por ofrecer algunas cosas extras (como características o servicios) u ofrecer algunas cosas mejores.⁶⁰

⁵⁵ Building strong brands

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Ibid

- Calidad/valor: el elemento de calidad es un atributo relacionado con el producto que tiene importancia suficiente para considerar separadamente. Para cada ámbito, calidad percibida ofrece el precio de la entrada (hay que entregar un mínimo nivel de calidad para sobrevivir) o la clave de la competencia (la marca gana con la calidad más alta). El valor relaciona cercamente con la calidad, enriquece el concepto a través de añadir la dimensión de precio.⁶¹
- Asociaciones con ocasión de uso: algunas marcas tratan con éxito de tener un uso o aplicación particular, obligando a los competidores para evitar esta realidad.⁶²
- Asociaciones con usuarios: otra táctica es posicionar una marca por un tipo de usuario. Una fuerte posición de tipo de usuario puede implicar una propuesta de valor y una personalidad de la marca.⁶³
- Enlace al país o región: una opción más estratégica es asociar la propia marca con un país o región que puede añadir credibilidad a la misma. Por ejemplo, relojes Swatch es visto como Suiza, Chanel es como Francia.⁶⁴

La marca como una organización

La perspectiva de marca-como-organización se centra en los atributos de la organización en lugar de los del producto o servicio. Tales atributos organizacionales como la innovación, una transmisión de calidad, y la preocupación por el medio ambiente son creados por la gente, la cultura, los valores y los programas de la empresa.⁶⁵

Atributos organizacionales son más duraderos y más resistentes para la demanda competitiva que atributos del producto. Porque primero, es más fácil copiar un producto que una organización; segundo, atributos organizacionales generalmente aplican a un conjunto de clases de productos, y un competidor con una sola clase de productos pueden tener dificultades para competir; tercero, atributos organizacionales

⁶¹ Building strong brands

⁶² Ibid

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Ibid

como ser innovadores son difíciles de evaluar y comunicar y es difícil a los competidores para demostrar que han superado la diferencia percibida.⁶⁶

Atributos organizacionales puede contribuir a la proposición de valor. Asociaciones como la preocupación del medio ambiente, compromiso tecnológico, etc.. También puede proveer credibilidad para la demanda de productos de submarcas.⁶⁷

La marca como una persona: personalidad de marca

La perspectiva de marca-como-persona sugiere una identidad de marca que es más rico e interesante que una basada en los atributos del producto. Como una persona, una marca puede ser percibido como siendo escala alta, competente, impresionante, digno de confianza, divertido, vivo, buen humor, informal, formal, joven o intelectual.⁶⁸

Una personalidad de la marca puede crear una marca fuerte de varias maneras. Primero, puede ayudar a crear un beneficio auto-expresivo que se convierte en un vehículo para que el cliente pueda expresar su propia personalidad. Segundo, al igual que las personalidades humanas afectan a las relaciones entre las personas, personalidad de la marca puede ser la base de una relación entre el cliente y la marca. Tercero, una personalidad de la marca puede ayudar a comunicar un atributo del producto y así contribuir a un beneficio funcional.⁶⁹

La marca como un símbolo

Un símbolo fuerte puede proporcionar cohesión y estructura a una identidad y hacerla mucho más fácil de obtener el reconocimiento y el recuerdo. Su presencia puede ser un ingrediente clave del desarrollo de la marca y su ausencia puede ser una desventaja considerable. Utilizando símbolos a ser parte de la identidad refleja su poder potencial. Todo lo que representa la marca puede ser un símbolo, incluyendo

⁶⁶ Building strong brands

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Ibid

programas tales como la política de precios sin regateo de Saturn. Sin embargo, se destacan tres tipos de símbolos:

- ✧ imágenes visuales: puede ser memorable y potente.
- ✧ metáforas: el símbolo o una característica del símbolo representa un beneficio funcional, emocional o auto-expresivo.
- ✧ la herencia de la marca: algunas veces representa la esencia de la marca – el café de Starbucks tiene un enlace a la primera casa del café en el mercado de Pike de Seattle.⁷⁰

La estructura de identidad

La identidad de marca consiste en una identidad central y una identidad extendida:

La identidad central

La identidad central representa la esencia intemporal de la marca. Es el centro que queda después de pelar las capas de una cebolla o las hojas de una alcachofa. Por ejemplo, Michelin – neumáticos de tecnología avanzada para el conductor quien está bien informado sobre los neumáticos; Saturn – calidad del nivel mundial; tratar a los consumidores con respeto and como un amigo. La identidad central que es fundamental tanto para el significado como para el éxito de la marca, contiene las asociaciones que tienen más posibilidad de continuar constantemente para nuevos mercados y productos.⁷¹

Un estrategia de marca observó que si obtiene los valores y la cultura correcta de la organización, la identidad de la marca se ocupa de sí mismo. Para muchas marcas, debe haber una estrecha correspondencia entre los valores de la organización y la identidad central.⁷²

La identidad central debe incluir elementos que hace la marca única y valiosa. Así la identidad central normalmente debería contribuir a la propuesta de valor y a la base de la marca para la credibilidad. A veces un lema puede capturar al menos parte

⁷⁰ Building strong brands

⁷¹ Ibid

⁷² Ibid

de la identidad del núcleo. Por ejemplo, “la persecución incesante de perfección” sugiere que Coches de Lexus estén contruidos con los más altos estándares de calidad con respecto a la mano de obra, manejo, comodidad y características.⁷³

La identidad extendida

La identidad extendida de marca incluye elementos que proporcionan textura y lo completo para la marca. Se llena de la imagen, añadiendo detalles que ayudan a retratar lo que la marca representa. Elementos importantes del programa de marketing de la marca que se han convertido o debería convertirse en asociaciones visibles pueden ser incluidos. En el caso de Saturn, la identidad extendida incluye el producto de sí, la sensación de no presión de la experiencia al por menor, el precio sin regateo, el lema “empresa diferente”, y la personalidad de la marca. Cada uno tiene un papel que desempeña como conductor de la identidad de marca, pero ninguno es una fundación tan básico como la identidad central.⁷⁴

Ofreciendo una proposición de valor y credibilidad

La identidad de marca necesita proveer una proposición de valor al cliente. Una proposición de valor de marca es una exposición de los beneficios funcionales, emocionales y auto-expresivos comunicados por la marca que proporciona valor al cliente. Una proposición de valor eficaz debe conducir a una relación de marca-cliente e impulsar las decisiones de compra.

- ✧ Beneficios funcionales: un beneficio basado en un atributo de productos que provee utilización funcional a los consumidores.
- ✧ Beneficios emocionales: cuando la compra o uso de una marca particular le da al cliente una sensación positiva, que la marca está proporcionando un beneficio emocional.

⁷³ Building strong brands

⁷⁴ Ibid

- ✧ Beneficios auto-expresivos: marcas y productos pueden convertirse en símbolos de auto-concepto de una persona.⁷⁵

Una marca no siempre necesita impulsar la decisión de compra, a veces juega un papel de endosante. En cada caso, el papel principal de la marca de endosante es proporcionar credibilidad para la submarca en lugar de una propuesta de valor.⁷⁶

Identificando la marca es para establecer una relación con los públicos, no sólo son los públicos externos, sino también incluye los públicos internos. La identidad de la marca tiene que guiar con un esfuerzo en comunicación interna. La tarea de comunicación interna debe colocar una mayor prioridad en las asociaciones nuevas, ya que necesitan estar en su lugar interno antes de que sean un factor externo. El reto es comunicar, motivar e inspirar a los empleados y socios para entender y preocuparse por las asociaciones nuevas. La identidad de marca es la estrella del norte, eliminando las desviaciones en las percepciones internas que son importantes suficientemente para equivocar estrategia.⁷⁷

3. La identidad visual corporativa

Identidad corporativa podría ser interpretado como una manifestación estratégica de la visión y misión a nivel corporativo, sustentada por las estrategias que la empresa emplea en sus operaciones o producción (Melewar y Wooldridge, 2001).⁷⁸ Una identidad visual corporativa consiste en un nombre, un símbolo y / o logotipo, la tipografía, el color, un lema y - muy a menudo - elementos gráficos adicionales. El logotipo o símbolo corporativo tiene el potencial para expresar características organizativas (Van Riel y Van den Ban, 2001). Los elementos de identidad visual corporativa se utilizan en la comunicación y en una variedad de aplicaciones, tales como edificios, vehículos y ropa corporativa. En general, identidad visual corporativa proporciona reconocimiento (Balmer y Gray, 2000) y una organización debe tener

⁷⁵ Building strong brands

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Brand leadership

⁷⁸ European Journal of Marketing- Seven dimensions of corporate identity

razones muy fuertes antes de disociar de sí desde una identidad visual corporativa establecida.⁷⁹ Los sistemas de identidad visual corporativa son promovidos como una ayuda para la venta de las empresas a sus clientes y otros stakeholders a nivel mundial. La globalización es uno de los catalizadores clave de los programas de identidad corporativa (Ind, 1992). Cambio de los negocios, el énfasis geográfico y mercado todos se han convertido en los incentivos para que las empresas cambien sus identidades corporativas. Como empresas comienzan a operar a nivel internacional, la imagen que han adquirida como productores nacionales a menudo se convierte en inadecuada (Mills, 1988).⁸⁰

3.1. Estrategias de identidad visual corporativa

De acuerdo con Rodríguez y Valiño (2009) en el libro de “*Imagen Corporativa*”, las estrategias de identidad visual corporativa se puede dividir en dos tipos principales, uno es estrategias de identidad que se centra en la configuración de la imagen de la empresa; otro es estrategias de visualización que son las elecciones técnicas para presentar la identidad.

3.1.1 Estrategias de identidad

Las organizaciones se plantean cómo quieren que se les perciban, la primera división clara es si de manera única o diversa (Rodríguez y Valiño, 2009):

1. Estrategia de identidad unitaria: es aplicable correctamente para representaciones perpetuas, por lo tanto, es muy óptima para las empresas públicas o privadas enmarcadas en un espacio, servicio o producto concreto. También las franquicias la utiliza esta estrategia para asegurar la percepción favorable del cliente sobre su estandarización y control de la calidad.⁸¹

⁷⁹ Corporate Communications- How corporate visual identity supports reputation

⁸⁰ International Marketing Review- Global corporate visual identity systems

⁸¹ Imagen corporativa

2. Estrategia de identidad diversificada: este tipo de estrategia que está en la posición opuesta a la anterior puede reflejar la diversificación de la empresa. Existen dos tipos:⁸²

- ✧ Endorsed: la entidad pretende ser conocida como compartida, se origina por una fusión, absorción o adquisición, o bien se divide la organización en nuevas subentidades o grupos dependientes de la primera. La entidad principal actúa como garantía.⁸³
- ✧ Branded: puede tener varias distintas por que la organización intenta ser conocida por sus productos.⁸⁴

3.1.2 Estrategias de visualización

Después de determinar la identidad deseada, queda determinar los prototipos en torno a los que girarán las diferentes opciones visuales. Las combinaciones elegidas determinan una amplia gama de identidad visual (Rodríguez y Valiño, 2009):

1. Imagen cerrada: es una imagen que tiene la posibilidad mínima de variar, tanto en sus elementos como en sus modelos o situaciones.⁸⁵
2. Imagen abierta: es la imagen que puede tener las variaciones de colores, grafía o composiciones como distintos colores y sintaxis, cambios de composiciones de logos y símbolos hasta el diseño de la imagen principal.⁸⁶
3. Imagen poliforma: es la imagen que se opone extremadamente a la imagen cerrada. A través de la desaparición de la identidad se obtiene una identidad propia, por lo tanto, su principal problema es evitar la pérdida de identidad.⁸⁷

⁸² Imagen corporativa

⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Ibid

3.2. Elementos básicos

En consonancia con Rodríguez y Valiño (2009) en el libro de “*Imagen Corporativa*”, los elementos básicos se suelen agrupar en tres grupos: un conjunto simbólico, unos colores y una tipografía.

- El logotipo: Diseño gráfico del nombre de la empresa, es un modo de escritura reconocible y exclusiva. Por eso, es una combinación de la tipografía y el logotipo.⁸⁸
- El símbolo: Es una parte no lingüística del propio logotipo, puede ser una imagen o letra o letras representativas.⁸⁹
- El logosímbolo: Es una combinación de las dos partes anteriores presentadas que constituyen las marcas diseñadas, con la integración de elementos de tipo verbal e icónico.⁹⁰
- El color: La investigación ha demostrado que el color influye en nuestras emociones en una variedad de maneras, pero quizás lo más importante, es el primer punto de contacto sensorial con un cliente o cliente. “El primer punto de interacción está determinada por el color, y el color es el sentido más memorable”, dice Leslie Harrington, director ejecutivo de la Asociación de Color.⁹¹ Se trata de una potente herramienta de marketing que influye significativamente en las compras de los consumidores, tanto así el 85% de la razón por la que alguien decide comprar un producto (Hemphill 275).⁹²

La gente asocia los colores con significados como la presentación siguiente:

- El rojo es el color de energía y pasión. Marcas utilizan este color cuando quieran ser vistos como empresas poderosas, apasionadas.
- El verde es el color de dinero y envidia, pero también significa el medio ambiente, la Madre Tierra, y el amor universal. El verde es atractivo para los jóvenes y aquellos que disfrutan de la vida. Marcas utilizan verde para mostrar su juventud y el amor de la Madre Tierra.

⁸⁸ Imagen Corporativa

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Ibid

⁹¹ How to Choose the Right Colors for Your Brand

⁹² How the psychology of color influences consumers

- El azul representa “confianza e integridad”. Se refiere a la mente, por lo que los consumidores lo asocian con la lógica y la comunicación. Marcas utilizan azul al parecer calma y lógica.
- "Calidad, lujo y decadencia" están todos asociados con el morado, a veces sale como de mal gusto, demasiado caprichoso, Marcas utilizan púrpura al parecer lujoso y caprichoso.
- El negro también puede ser visto como un color de lujo. Negro, cuando se utilice correctamente podrá comunicarse como el glamouroso, sofisticación, exclusividad. Marcas utilizan negro para significar la exclusividad y el glamouroso.
- Las marcas que utilizan amarilla expresan una personalidad de felicidad, optimismo y amabilidad.
- La naranja es vista como “divertido, juguetón y disfrutando de la interacción social”, también puede representar a la comodidad física.
- Rosa representa feminidad, así como “amor, crianza y cuidado”. Una rosa más clara es dulce, un rosa más brillante tiene atractivo de sexo.
- El marrón tiene el significado de afabilidad, seguridad y fiabilidad.⁹³
- Tipografía: Se utiliza para comunicar el tono de voz, personalidad, edad, sexo y estado de ánimo, y que puede ser fácilmente manipulada. El papel de la obligación del diseñador en el establecimiento de un tono que añade significado al mensaje verbal es un tema de debate regular. Muchos diseñadores gráficos y académicos sostienen que el diseñador tiene la responsabilidad de añadir “sabor” a su trabajo, no sólo ayudando a transmitir y aumentar el significado, sino también haciendo el mensaje agradable y alentador para “leer” y también memorable. La tipografía trabaja junto a lenguaje verbal para crear, mejorar, y alterar el significado. Mientras que el valor estético del diseño es siempre importante.⁹⁴

⁹³ How Brands Use The Psychology Of Color To Manipulate You

⁹⁴ When Typography Speaks Louder Than Words

3.3. Principios básicos

Para plantear una identidad visual corporativa adecuada, hay que seguir unos principios básicos procedentes de las estrategias de identidad.⁹⁵

- Principio de representación: los signos funcionan como la representación que puede ser la indicar, parecerse o convenir. El tipo de representación referida y los objetos sustituidos son determinados por el contexto. Se puede resumir el principio de representación como el proceso de sustitución, ordenador de una imagen que en su globalidad, y en todas sus partes, representa la empresa de que se trate.⁹⁶
- Principio de formalización: establecimiento de la identidad visual corporativa es para representar al público, por lo tanto, los signos elegidos debe ser rápidamente perceptivos, fácilmente retenidos y eficaz en contextos saturados.⁹⁷
- Principio de integración: se base en que los acontecimientos comunicativos predicen un mismo código que los califica y los hace coherentes. Siguiendo a esta manera, se logra que todos los componentes y soportes desarrollen la imagen para tener una imagen global. Los dos puntos claves de este principio son la coherencia formal y la eliminación de discordancias.⁹⁸
- Principio de universalidad: considerando todas las situaciones perceptivas para conseguir una imagen globalizadora. Se puede desglosar en tres perspectivas:
 - Universalidad cultural: la imagen intenta representar para todos los tipos del público en un espacio determinado, sea que entre ellos existan diferencias sociodemográficos y culturales.
 - Universalidad temporal: es una búsqueda de constancia en el tiempo. Cuando tenga dificultad de tener la imagen global, podría ser una inversión y un capital de la entidad.

⁹⁵ Imagen corporativa

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Ibid

- Universalidad de destinatarios: considerando los distintos destinatarios que pueden ser distinguidos como tres clases incluyendo prescriptores de la organización, los grupos de referencia y los usuarios.⁹⁹
- Principio de estandarización: la posibilidad de reproductibilidad ilimitada lleva a la búsqueda de una normalización que mejore la imagen global. Pero es necesario considerar la versatilidad como muestra de adaptación a ciertas situaciones y como se ha visto con algunas estrategias.¹⁰⁰
- Principio de diferenciación: la meta final es la identificación. Aunque cada entidad quiere disponer de los mismos atributos, tiene que preocuparse por la diferencia para distinguir la de otra entidad.¹⁰¹

4. Caso práctico – BBVA

BBVA es un banco multinacional de España, que trabaja con el fin de establecer relaciones duraderas con sus clientes en las diferentes formas de negocios y llevar el máximo valor posible a sus stakeholders y a la sociedad, con los principios de integridad, transparencia y prudencia.

4.1. Uno de los mejores bancos para trabajar

Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es un instrumento para evaluar la reputación echando al año de 2000, que dispone de una metodología multistakeholder (stakeholders internos y stakeholders externos) compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información; habiéndose convertido en uno de los monitores de referencia en todo el mundo. La reputación de la empresa es de hecho ahora ampliamente considerada como una importante estrategia activo que crea la diferenciación de los competidores y la preferencia entre los stakeholdes internos y externos de la empresa. En consonancia con el ranking de empresas de Merco en 2015, sabemos que BBVA es una de las mejores empresas con buena reputación. Uno de los

⁹⁹ Imagen corporativa

¹⁰⁰ Ibid

¹⁰¹ Ibid

requisitos de una marca fuerte o con buena reputación es la coherencia de lo que dice y lo que hace con el paso del tiempo. Los administradores de BBVA consideran la gestión de reputación como un elemento clave y una palanca de diferenciación sostenible para la gestión de su marca. Con buena reputación a comunicar a su público interno, se puede considerar BBVA como uno de los mejores bancos para trabajar en España. Como lo presenta en la tabla siguiente:

Tabla 4.1. Ranking de empresas

Posición	Empresa	Puntuación
1	INDITEX	10.000
2	MERCADONA	9.297
3	SANTANDER	8.789
4	REPSOL	8.473
5	TELEFÓNICA	8.414
6	BBVA	8.121
7	IBERDROLA	7.758
8	CAIXABANK	7.352
9	MAPFRE	7.300
10	GOOGLE	7.254

Fuente: Ranking-merco-empresas (2015)

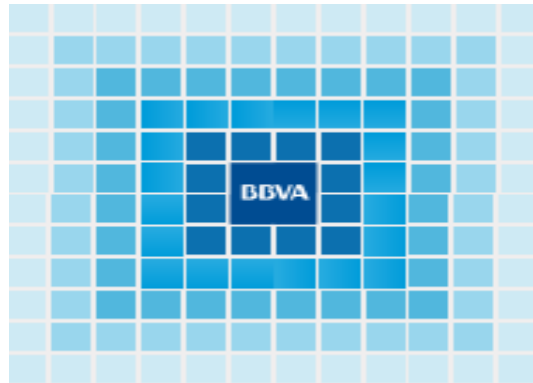
4.2. Identidad visual corporativa del BBVA

La identidad visual corporativa es la manifestación primera para comunicar con el público, es un factor clave del éxito global de la organización. Con lo siguiente, vamos a presentar los elementos de identidad visual corporativa del BBVA.

- El logotipo: el nombre del banco, BBVA, que es diseñado como lo que en la imagen:



- Elemento gráfico: las rayas, que son signo clave para la identificación del BBVA. Las rayas conducen a los clientes hasta llegar a la marca. El núcleo de BBVA es el azul más oscuro, y los diferentes tonos son el camino hasta a la marca.



- El color: azul, el color principal de la identidad, que quiere presentar la personalidad de confianza, calma y comunicación. Y el color blanco, que significa la transparencia, pureza de la organización.



- La tipografía: Stag Sans, en sus versiones Light, Book y Medium será la principal fuente utilizada en toda nuestra imagen corporativa. Caja alta y baja, tipo frase, nunca sólo en caja alta, y con los signos de puntuación incluso en titulares. Todo

con el objetivo de buscar el lado más humano, y alejarlo del lenguaje publicitario más estridente. Los párrafos deberían ir en bandera siempre a la izquierda, sin justificar, intentando encontrar el aspecto más natural posible. Como recomendación general los cuerpos mayores deberían usarse con los gruesos más finos y a la inversa (Guía Práctica, BBVA).



Para su diseño publicitario, puede tener fotografía si es necesario. A continuación, vamos a dar unos ejemplos de su diseño publicitario offline, online y audiovisual.

➤ El diseño publicitario offline:

- Prensa página: es este diseño, hay que poner la imagen y el contenido más evidentes. Hay dos opciones, uno es la caja es adaptada al contenido y/u imagen; otros es el uso al querer hacer hincapié en un objeto o persona.



- Folletos: este diseño es depende del contenido del mensaje: intangibles, o sea elementos de comunicación de marca o mensajes más abstractos, tangibles, que serán objetos u beneficios.



- Para los folletos interiores, siempre predomina los colores de azul y blanco, pero cuando quiera hacer hincapié en algún elemento relevante, podrá usar otros colores que siempre presenta en las fotografías.



➤ El diseño publicitario online:

- Web: en general, el mundo de Internet es para los jóvenes, por lo tanto, el diseño de página web es para el segmento jóvenes.



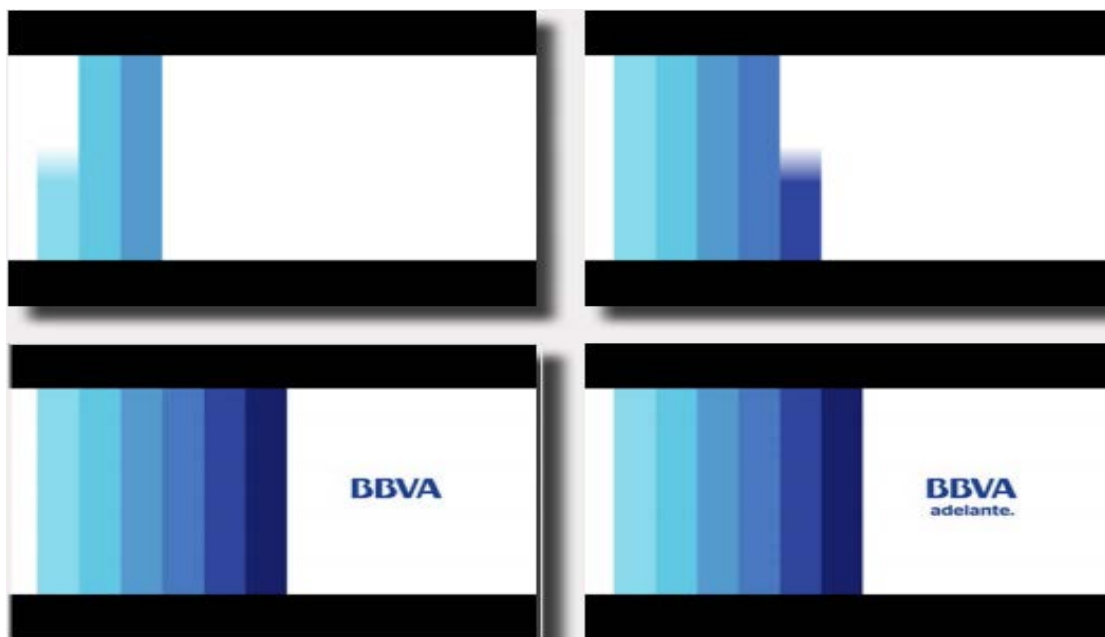
- Banner: tiene que trabajar tanto con el espacio como con el tiempo, manteniendo los mensajes de campaña presentados al público.



- El diseño audiovisual:
 - Cierres audiovisuales: las rayas horizontales



- Cierres audiovisuales: las rayas verticales



BBVA surge en el año 2000 de la confluencia de BBV (1988) y ARGENTARIA (1991), grupos que hunden sus raíces en el siglo XIX, a partir de sus dos entidades decanas, el Banco de Bilbao, fundado en 1857, y el Banco Hipotecario de España, constituido en 1873. Desde entonces, y siguiendo el proceso de la conformación de un sistema bancario sólido y desarrollado en España, los bancos históricos del actual BBVA actúan como elementos dinámicos que desembocan en la entidad multinacional actual. El resultado histórico ha sido, hasta hoy, una dilatada

actividad de ya casi 150 años a lo largo de tres siglos, la segunda mitad de ochocientos, el siglo XX y lo que va de siglo XXI (Arroyo Martín, 2005).

Para desarrollar su negocio exterior y conseguir un mejor beneficio, desde 1995, BBVA comenzó a desarrollar un proceso fuerte de expansión, hasta ahora, BBVA ya es una institución financiera internacional que está presente en 31 países para 51 millones de clientes con una diversificación de negocios. Tiene su presencia principal en España y Latinoamérica, por lo tanto, para disminuir la dependencia de los dos mercados, BBVA quería desarrollar otro mercado relevante, Turquía, a través de la ampliación de su participación en Garanti Bank. También esta entidad financiera quería entrar en el mercado asiático últimos años, que inició en 2006. A continuación se presenta la presencia del BBVA en todo el mundo:

- ✧ *España*: sede social, servicios centrales corporativos.
- ✧ *Otros países en Europa*: Filiales, sucursales y oficinas de representación en Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suiza y Turquía.
- ✧ *América*: Bancos filiales en Estados Unidos, México, Argentina, Chile, Colombia, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela; gestora de fondos de pensiones en Bolivia y oficina de representación en Brasil.
- ✧ *Asia – Pacífico*: Sucursales en Tokio, Hong Kong, Singapur, Seúl y Taipei; y oficinas de representación en Beijing, Shanghai, Yakarta, Mumbai, Sidney y Abu Dhabi.

Como el referido anterior, la globalización es uno de los catalizadores clave de los programas de identidad corporativa. Cambio de los negocios, el énfasis geográfico y mercado todos se han convertido en los incentivos para que las empresas cambien sus identidades corporativas. Con la internalización del BBVA, se necesita una variedad de identidad visual corporativa para adaptar la diversificación geográfica y de negocios. Por ejemplos:

Diversificación geográfica:

- EE.UU: BBVA Compass;

BBVA Compass

- México: BBVA Bancomer;

BBVA Bancomer

- Argentina: BBVA Francés;

BBVA Francés

- Bolivia: BBVA Previsión AFP;

BBVA Previsión
AFP

- Perú: BBVA Continental;

BBVA Continental

- Venezuela: BBVA Provincial;

BBVA Provincial

- Italia: BBVA Finanzia;

BBVA Finanzia

- Portugal: BBVA Particulares.

BBVA Particulares

Diversificación de negocios:

- Liga BBVA: BBVA es el patrocinador de la primera división de España.



- NBA: BBVA es el patrocinador de NBA.



- Ruta BBVA: BBVA es el patrocinador del viaje que une la educación en valores, el intercambio cultural y la aventura.



- BBVA Social Media: la responsabilidad corporativa de sus negocios para impulsar la educación financiera y apoyar la investigación científica y cultura, por lo tanto, realizando el desarrollo sostenible del grupo.



- BBVA Innovation Center: para fomentar la interacción entre ecosistema e innovación, enfrentar los retos de la industria financiera y crear una gran red de conocimiento.



- Open Mind: una de las partes iniciativas promovidas por BBVA, con el fin de generar y divulgar el conocimiento para beneficiar a la sociedad.



- Colección BBVA: se centra en prestar la atención al arte y la cultura y responder a generar y difundir los conocimientos.

Colección BBVA

- Fundación BBVA: se centra en la responsabilidad social corporativa de la organización BBVA y con los objetivos de promover al conocimiento, fomentar la investigación interdisciplinar sobre los problemas, comunicar directamente a la sociedad de los resultados de la investigación y de los proyectos innovadores, desarrollar un estilo sostenible para realizar las actividades, etc..



El diseño de publicidad también puede ser distinto según la diferencia de los países, el diseño de comunicación tiene que adaptar lo ya existente en otros países. Como la presencia en los imagines siguientes (BBVA Bancomer):



Con la presentación anterior, se puede asegurar que el grupo BBVA utiliza la estrategia de identidad diversificada: Endorsed y la estrategia de visualización: Imagen abierta para su identidad visual corporativa.

La revisión de la literatura inicial de Balmer (1995) reveló que los programas de cambio de identidad corporativa eran utilizados como un vehículo para ayudar en comunicación corporativa efectiva. Según la declaración del ICIG (International Corporate Identity Group) de identidad corporativa, identidad corporativa puede proporcionar una plataforma para la comunicación corporativa coherente, construir la comprensión y compromiso entre sus stakeholders internos, y también puede ser manifestada en una habilidad de atraer y retener a los empleados. Por lo tanto, podemos considerar la identidad visual corporativa del BBVA como comunicación interno para gestionar el personal.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo se centra en la evaluación crítica de la relación entre la identidad visual corporativa y la comunicación interna. Principalmente a través de la presentación de la teoría de la comunicación interna y de la marca y sus estrategias de identidad, y luego se hace un caso práctico de BBVA.

La comunicación interna es la gestión estratégica de las interacciones y las relaciones entre stakeholders en todos los niveles dentro de las organizaciones, puede crear una cultura cohesiva de la organización que hace los stakeholders

trabajar juntos de manera más eficiente y colaborar de manera más efectiva. Es el proceso principal por el cual las empresas pueden crear valor.

La marca es un medio para distinguir los bienes de un productor de los de otros, que incluye tres principales componentes: identificadores: nombre, logotipo, color, forma, aroma, sabor, sensación – cualquier cosa que puede señalar a los clientes a los atributos de la marca; atributos: cualquier cosa conectada con el mente del cliente como el producto o servicio en sí, características, beneficios y necesidades; y asociaciones: las conexiones entre los identificadores y los atributos – el cableado en la mente del cliente que lleva él o ella de los identificadores de marca a los atributos. Con el éxito de las inversiones en el marketing de la marca, puede conducir el valor de la marca que representa el “valor añadido” dotado a un producto, lo que puede beneficiar a la empresa. La clave para crear el valor de marca es los conocimientos de marca que se componen por dos partes: la conciencia de marca que se relaciona con la fuerza de la marca enlazando en la memoria, midiendo como la capacidad del consumidor para identificar la marca en diferentes condiciones; y la imagen de marca que es la percepción de los consumidores sobre una marca, como se refleja por las asociaciones de marca conteniendo en la memoria de los consumidores. Para identificar una marca, primero, es necesario considerar la marca desde distintas perspectivas como un producto, una organización, una persona y un símbolo con el fin de aclarar, enriquecer y diferenciar la identidad y después según los tipos y las regiones de negocios elige las estrategias de identidad y de visualización.

La identidad visual corporativa juega un papel importante en la forma en que las organizaciones presentarse, tanto para los stakeholders externos como para los internos. Primero, los empleados de la organización pertenecen una parte de los consumidores, la identidad de marca puede influir su toma de decisiones de compra. Segundo, la identidad de marca es como la estrella del norte, guiando las acciones de los stakeholders internos y eliminando las desviaciones en las percepciones internas que son importantes suficientemente para equivocar estrategia. Puede ofrecer una plataforma para la comunicación interna coherente, construir la comprensión y

compromiso entre sus stakeholders internos, y también puede ser manifestada en una habilidad de atraer y retener a los empleados. Es considerado como un vehículo para ayudar en comunicación interna efectiva.

Con el desarrollo rápido de la economía, la marca de una organización es cada vez más importante, no sólo para influir en los negocios, sobre todo para las empresas globales; sino también en la gestión del personal, teniendo una comunicación interna efectiva. Pero la identidad visual corporativa no juega el papel clave en la comunicación interna, sólo tiene un papel de apoyo. Por eso, si una organización quiere construir buena comunicación interna, es necesario establecer una fuerte cultura organizacional y sistemas perfeccionados.

6. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1996). *The Brand Identity System. Building strong brands*. The Free Press, New York, N.Y.

Aaker, D.A. (2000). *Brand leadership*. The Free Press, New York, N.Y.

Ahonen, T.T., Kasper, T. y Melkko, S. (2004). *Branding. 3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships*. John Wiley & Sons, Ltd.

Arroyo Martín, J.V. (2005). *Archivo Histórico BBVA: Memoria histórica de 150 años de banca y economía en España*. Recuperado de: http://www.usc.es/estaticos/congresos/histec05/b21_arroyo_martin.pdf

Bivainienė, L. & Šliburytė, L. (2008). The Brand Image as an Element of Brand Equity. *Socialiniai tyrimai / Social Research*, 2(12), pp. 23-24. ISSN 1392-3110

Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), pp. 11-12. Recuperado de: http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1918/anatomy_marketing_positioning_strategy.pdf

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (2015). *Información Corporativa y Negocio Responsable*. Recuperado de: <http://www.bbva.com/TLBB/tlbb/esp/index.jsp#>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (2015). *Guía Práctica Publicitaria*. Recuperado de:

https://brandcenter.bbva.com/uploads/tx_brandcenterdb/BBVA_IC_GuiaPractica_150dpi.pdf

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp. 262-264, 291. Recuperado de: http://brandframe.no/files/Fagartikler1_50/42CorporateBrandingEmerald.pdf

CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation (2011, 8 de Abril). *Internal Communication Toolkit*, pp. 4-5. Recuperado de: <http://www.civicus.org/view/media/CIVICUSInternalCommunicationToolkit.pdf>

Gutiérrez Rodríguez, P & Cuesta Valiño, P. (2009). La identidad visual corporativa y el naming. Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Kalla, H.K. (2005). Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), pp. 305-306. Recuperado de: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/2009/08/integrated-intl-comms-a-multi-dsciplinary-perspective-Kalla1.pdf>

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Knight, C. & Glaser, J. (2012). *When Typography Speaks Louder Than Words*. Recuperado de: <http://www.smashingmagazine.com/2012/04/13/when-typography-speaks-louder-than-words/>

Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 20(7/8), p.846-869. doi: 10.1108/03090560610670025

Melewar, T.C. & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), p. 291-308.

Markowitz, E. (2010). *How to Choose the Right Colors for Your Brand*. Recuperado de:
<http://www.inc.com/guides/2010/10/how-to-choose-the-right-colors-for-your-brand.html>

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, (2015). *Qué es merco y Rankings*. Recuperado de: <http://www.merco.info/es/>

Martínez, G. (2015). *Santander, BBVA y CaixaBank revisan su internacionalización*. Recuperado de:
<http://www.expansion.com/2015/02/14/empresas/banca/1423937276.html>

Sexton, D. (2008). *Trump University Branding 101: How to build the most valuable asset of any business*. Nueva York: John Wiley & Sons. [Versión electrónica de Wiley Online Library Books] doi: 10.1002/9781118258309

Sexton, D. (2010). Positioning your product or service. *How to use the most powerful ideas in marketing to get more customers and keep them*. Nueva York: John Wiley & Sons. [Versión electrónica de Wiley Online Library Books]
doi: 10.1002/9781118258309

Stanger, M. (2012). *How Brands Use The Psychology Of Color To Manipulate You*. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/branding-and-the-psychology-of-color-2012-12?op=1>

Tornetta, S., Fox, T. & Blackbird, J. *Color sells: How the psychology of color influences consumers*. Recuperado el 28 de mayo de 2015 de: http://udel.edu/~rworley/e412/Psyc_of_color_final_paper.pdf

Van den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T. & Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), p. 108-116. doi: 10.1108/13563280510596925

Welch, M. & Jackson, P.R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), pp. 177-198. Recuperado de: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/2009/08/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>