

Artículos

**LogoRapid** 

## 10 razones para crear una nueva imagen corporativa

Enero 2008

**LogoRapid** 



## 10 razones para crear una nueva imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa no es eterna: las modas cambian, la competencia aprieta, el mercado evoluciona, las empresas amplían servicios y productos... Si la empresa cambia, la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representando algo que ya no es real.

En este artículo veremos las principales razones que tienen las empresas pequeñas y medianas para crear una nueva imagen corporativa, o actualizar la que ya tienen.

En general, las razones que presentamos para renovar la propia imagen se pueden agrupar en dos categorías:

- a) Razones estratégicas, planificadas, para aprovechar oportunidades.
- b) Reacción a problemas ya existentes

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

### *1) La empresa es nueva*

Esta es la razón más evidente: una nueva empresa habitualmente no tiene ninguna imagen establecida con la que presentarse a sus clientes, por lo que debe procurarse una. Es un error pensar que no hace falta crear una imagen: siempre se tiene una, aunque sea la de "empresa que no se preocupa por su imagen".

El momento idóneo para crear la nueva imagen es durante el proceso de creación de la empresa, antes de que salga a buscar clientes, pero cuando ya se ha definido la estrategia. No hace falta que sea perfecta, se puede mejorar más tarde; pero sí debe ser profesional y adecuada a la empresa.

### *2) La empresa se ha estabilizado*

Cuando se crea una empresa nueva siempre hay que ajustar los planes a la realidad del mercado. No siempre es posible conocer con antelación cuál será la actividad que estará realizando al cabo de un tiempo. Cuando esto pasa, se debe renovar la imagen en cuanto la empresa se ha estabilizado y se sabe qué hace realmente.

Por ejemplo, una empresa inicialmente de gestión de créditos al consumo puede acabar especializándose en hipotecas. O una empresa de comidas preparadas puede acabar especializándose en caterings.



### 3) *Mal diseño*

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

Una buena imagen da confianza a los clientes, distingue a la empresa de la competencia, hace que le recuerden mejor, y le puede permitir cobrar más por sus productos y servicios.

Cuanto antes renueve su imagen, mejor.

### 4) *Cambio de nombre*

Hay nombres que no funcionan y se deben cambiar, aunque la empresa no cambie de actividad. Nombres aburridos, impronunciables, difíciles de recordar, demasiado largos, demasiado genéricos, iniciales que nadie entiende... O puede ser que los clientes le confundan con otra empresa, o que no identifiquen a qué se dedica. Cuando esto pasa, la única solución es cambiar de nombre.

Si se cambia el nombre de la empresa, la imagen debe, como mínimo, ajustarse para alojar el nombre nuevo. O se puede aprovechar la ocasión para hacer un rebranding completo y relanzar la compañía.

### 5) *Cambiar la percepción de los clientes*

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

### 6) *Cambio de estrategia*

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

Hay dos modos posibles para hacer este cambio:



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

## 7) *Crear nuevas líneas de negocio*

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

## 8) *Expansión*

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

Cuándo conviene hacer el cambio:

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

## 9) *Concentrar las líneas de negocio*

Muchas empresas crean unidades de negocio o marcas independientes, por ejemplo para comercializar productos diferentes, o en canales diferentes, o en segmentos de precio distintos. Puede ser que la diversificación vaya demasiado lejos, que ya no sirva, o que alguna línea de negocio se contraiga, por lo que la empresa decida reincorporar una marca secundaria a la marca principal. Cuando esto pasa, hay que adaptar dos imágenes: la de la



marca secundaria, durante un tiempo de transición hasta que los clientes hayan aceptado el cambio de marca, y la marca principal, para aceptar la nueva línea.

## *10) Especialización*

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

## *Acerca de LogoRapid*

Si su empresa se encuentra en cualquiera de estos casos, en LogoRapid le podemos ayudar. LogoRapid ofrece un servicio de diseño online de logotipos, imagen corporativa y marca, para empresas pequeñas y medianas. Hemos desarrollado un proceso de diseño optimizado que utiliza Internet para eliminar las ineficiencias del proceso tradicional. De este modo ofrecemos una calidad de diseño comparable, a un coste muy reducido. Para obtener más información acerca de LogoRapid, visítenos en [www.logorapid.com](http://www.logorapid.com).

---

Se permite la reproducción del contenido de este documento, total o parcial, siempre que no se altere el texto y se cite la fuente y la dirección [www.logorapid.com](http://www.logorapid.com).

© 2008 LogoRapid. Todos los derechos reservados.



Estudio Online de diseño gráfico, imagen corporativa, y web.

Matadracs S.L.  
c/Trajà, 10-12 Esc. A 1-3  
08004 Barcelona

Tel. 93 431 84 55  
Fax 93 394 04 16

[consultas@logorapid.com](mailto:consultas@logorapid.com)  
[www.logorapid.com](http://www.logorapid.com)