

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“IMAGEN CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES FRENTE A ÉSTA”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: **Dr. REINALDO CALVO**

NATHALY OLIVARES

CATALINA RÍOS

VIÑA DEL MAR, 2010

INDICE

<u>Introducción.</u>	3
<u>CAPITULO 1: MARCO TEORICO</u>	5
<u>1.1 Introducción.</u>	6
<u>1.2 Historia de la Identidad e Imagen Corporativa.</u>	7
<u>1.3 Definiciones de Identidad e Imagen Corporativa.</u>	11
<u>1.4 Elementos de la Imagen Corporativa.</u>	13
<u>1.5 Funciones de la Imagen Corporativa</u>	16
<u>1.6 Modelos de Imagen Corporativa.</u>	17
<u>1.6.1 Modelo de Joan Costa.</u>	17
<u>1.6.2 Modelo de Justo Villafañe.</u>	21
<u>1.7 Conclusión.</u>	23
<u>CAPITULO 2: INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA</u>	24
<u>2.1 Introducción</u>	25
<u>2.2 Identificación y Definición del Problema a Investigar.</u>	25
<u>2.3 Determinación de los Objetivos del Estudio.</u>	26
<u>2.4 Investigación Exploratoria.</u>	26
<u>2.4.1 Selección de los Métodos de Recolección de Datos.</u>	26
<u>2.4.2. Definición de Hipótesis de Investigación.</u>	27
<u>2.5 Diseño Investigación Concluyente.</u>	27
<u>2.5.1 Determinación del Universo a Investigar.</u>	27
<u>2.5.2 Procedimientos de Muestreo.</u>	28
<u>2.5.2.1 Determinación de las unidades de muestreo.</u>	28
<u>2.5.2.2 Determinación del tipo de muestreo y tamaño de muestra.</u>	28
<u>2.5.2.3 Determinación de los elementos correspondientes de la muestra.</u>	29
<u>2.5.3 Diseño de los métodos de recolección de información.</u>	29
<u>2.6 Modelo de la entrevista.</u>	30
<u>2.7 Modelo de la encuesta.</u>	30
<u>2.7.1 Encuesta Sopraval.</u>	31
<u>2.7.2 Encuesta Hiper Líder.</u>	32
<u>2.7.3 Encuesta Virginia.</u>	33
<u>2.7.4 Encuesta BancoEstado.</u>	34
<u>2.8 Descripción de Empresas.</u>	35
<u>2.8.1 Sopraval.</u>	35
<u>2.8.2 Hiper Líder.</u>	37
<u>2.8.3 Virginia.</u>	39
<u>2.8.4 BancoEstado.</u>	40
<u>2.9 Entrevistas a profesionales de las Empresas.</u>	42
<u>2.9 Entrevistas a profesionales de las Empresas.</u>	42
<u>2.9.1 Entrevista a Sebastián Soffia.</u>	42
<u>2.9.2 Entrevista a Víctor Montecino.</u>	43

<u>2.9.3 Entrevista a Leslie Niklitschek.</u>	45
<u>2.9.4 Entrevista a Eugenia Yaksic.</u>	47
<u>CAPITULO 3: ANALISIS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION</u>	49
<u>3.1 Introducción.</u>	50
<u>3.2 Conclusiones Sopraval.</u>	50
<u>3.2.1 Conclusión general Sopraval.</u>	55
<u>3.2.2 Verificación de hipótesis Sopraval.</u>	56
<u>3.3 Conclusiones Hiper Líder.</u>	57
<u>3.3.1 Conclusión general Hiper Líder.</u>	60
<u>3.3.2 Verificación de hipótesis Hiper Líder.</u>	61
<u>3.4 Conclusiones Virginia.</u>	62
<u>3.4.1 Conclusión general Virginia.</u>	65
<u>3.4.2 Verificación de hipótesis Virginia.</u>	65
<u>3.5 Conclusiones BancoEstado.</u>	66
<u>3.5.1 Conclusión general BancoEstado.</u>	70
<u>3.5.2 Verificación de hipótesis BancoEstado.</u>	71
<u>3.6 Conclusión.</u>	72
<u>Anexo.</u>	74
<u>Bibliografía.....</u>	76

Introducción.

Las organizaciones empresariales son primordiales para el desarrollo de las naciones ya que estas contribuyen de una manera activa en diferentes ámbitos de importancia para la sociedad, como lo son el crecimiento económico y social en un entorno cada vez más globalizado y versátil. Es por este motivo que existen muchas organizaciones dedicadas a entregar solución a los diferentes problemas y necesidades de los seres humanos, y no sólo existen variadas organizaciones, sino que muchas de estas, satisfacen las mismas necesidades de las personas, esta es la razón fundamental para que las empresas encuentren un elemento que las distinga de las otras.

Como se dijo anteriormente, dado el gran número de empresas, estas deben buscar las formas de presentarse, dar conocer su existencia y atributos que la diferencian de otras, a través de comunicación con el mercado, por lo tanto la empresa debe considerar la comunicación como un aspecto significativo en la estrategia corporativa.

La organización al comunicarse con el entorno y entregar la información relevante para este, obtiene diferentes beneficios como la creación de valor corporativo, preferencia por los productos o servicios que la empresa entrega, entre otros.

Al presentarse al mercado a través de la comunicación la empresa debe tener definida su identidad, esto se refiere a lo que la empresa es, lo cual se refleja en su misión, visión, valores y objetivos que se propone alcanzar, son estas

características las que hacen de una empresa única, ya que no existe otra que posea la misma identidad.

La identidad corporativa se transmite por medio de diferentes mensajes que son recibidos por los stakeholders que rodean a una organización, la forma de entregar este mensaje se realiza a través de una imagen corporativa.

La imagen corporativa es la traducción simbólica de la identidad de la empresa, y sus elementos básicos son logotipo, símbolo, marca gráfica, colores corporativos y tipografía corporativa. Sin embargo no todas las empresas logran una comprensión por parte de los consumidores de lo que desean transmitir a través de su imagen.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

1.1 Introducción.

Las empresas son parte de un mercado altamente competitivo en un entorno completamente cambiante, donde la competitividad ha obligado a las empresas a preocuparse por los aspectos de diferenciación e identificación, los cuales deben lograr, en el área de la comunicación, permanecer en la mente de los consumidores y que estos sean capaces de identificarlos y comprender los mensajes que las instituciones desean entregar. Por esta razón todo tipo de organismo, ya sean empresas privadas, estatales, personalidades individuales o servicios culturales, necesitan tener una identidad e imagen corporativa que los representen.

Es fundamental la eficiente utilización de la comunicación entre las organizaciones y el mercado, ya que a través de ésta se puede influir en la conducta de las personas internas y externas a la empresa, ya sean estos trabajadores, consumidores, proveedores, directivos, accionistas, entre otros.

El principal medio de comunicación entre la entidad y el mercado es la imagen corporativa, la que debe transmitir la esencia y personalidad de la empresa.

1.2 Historia de la Identidad e Imagen Corporativa.

Joan Costa Solá Segales, comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual, consultor de empresas y profesor universitario, y dirige la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC International, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa, señala que la marca da origen a lo que hoy llamamos "Identidad Corporativa" en el lenguaje estratégico, esta tiene unos orígenes muy lejanos, tanto que casi han sido borrados por el tiempo, pero en los que reconoceremos sus formas y sus funciones actuales.

Los orígenes de la Identidad Corporativa se encuentran en la historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello", una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente "signos", cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos:

- 1) La marca icónica o figurativa, en sus dos clasificaciones gráfica y funcional: como "signo", y como efecto persistente del acto de marcar: el "marcaje".

Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII A.C.

2) El logotipo o marca verbal, procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la creación de "tipos" de imprenta con letras "ligadas". Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos", y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.

Tan larga historia gráfica al servicio de los negocios era natural que dejara un rastro dominante en la concepción de las marcas de identidad y en la práctica del marcaje. Pero en el curso de esta evolución nos encontramos, en el día de hoy, de nuevo con la encrucijada de la explosión mediática y la revolución de los servicios. Y así, la Identidad Corporativa como una cuestión de marcas gráficas y logotipos, se incorpora a la comunicación corporativa.

Pero hubo un paso histórico intermedio, al que él llama el segundo nacimiento de la marca, y que de hecho es el verdadero nacimiento del concepto de Identidad Corporativa. De hecho, la función implícita de la marca, desde casi tres mil años, es la de identificar los productos y sus contenedores: ánforas y jarras que viajaban por el Mediterráneo.

Esta función de reconocimiento, se amplifica a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad. Mientras tanto en Alemania e

Italia se producían dos innovaciones avanzadas, es decir, que no estaban fundadas exclusivamente en los cuatro pilares del modelo industrial, sino en una premonición de la Identidad Corporativa. No es que los empresarios europeos se olvidaran de la producción y de la productividad, que ya resolvían por otro lado; es que fueron mucho más lejos, porque se anticiparon en lo que hoy es un elemento esencial: la comunicación de la identidad y la construcción de la Imagen Corporativa.

En el año 1908, la empresa alemana AEG entendió que el diseño de la Imagen Corporativa no podía limitarse a la concepción gráfica, y contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. Poco después contrató al sociólogo austriaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión inédita a la empresa, que ya no sería aquella de la lógica productiva o administrativa, y que enlazaría las relaciones humanas con las comunicaciones con el mercado. Behrens y Neurath han sido los primeros "consultores comunicadores" en nómina de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras. Ellos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyección, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en la faceta del diseño gráfico crearon

marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito "servicio de proyección integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG.

La dirección de Imagen Corporativa, ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación. La dirección de Imagen Corporativa incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia dirección de Imagen Corporativa; todas estas actividades giran alrededor de la implementación permanente y el control de la Identidad Corporativa.

Seguramente Behrens y Neurath pensaron que en el futuro otras empresas imitarían sus concepciones integrales de los productos y los mensajes en toda clase de medios y soportes a través de las tres grandes especialidades del diseño: diseño gráfico, arquitectónico e industrial, en una visión sociológica y humanista pionera. Pero lo que seguramente no imaginaron fue que tal concepción integral de la identidad no sólo de marca sino también de empresa, se iba a exportar a los Estados Unidos, donde sería bautizada con la denominación de "Identidad Corporativa"; bautizo del que varios gabinetes anglosajones de diseño demandan su autoría. Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, en Estados Unidos le dieron nombre, lo envolvieron en un buen packaging y lo reexportaron a Europa y al mundo.

La Identidad Corporativa todavía es un recurso estratégico desconocido, porque es visto a menudo como una simple cuestión de diseño y de marcas. Es decir que, simplificando las cosas, están viendo la marca igual que hace casi tres mil años. Sólo que ahora, los soportes ya no son solamente los contenedores de los productos: las ánforas y jarras en los que eran transportados.

El hecho es que esta disociación entre ambas disciplinas reforzó la idea reductora de que el diseño de Identidad Corporativa "era" diseño gráfico. Y hasta los años 80 hemos estado convencidos de dos cosas: de que la Identidad Corporativa venía de Estados Unidos, y de que se trataba fundamentalmente de un problema exclusivamente gráfico.

Por lo tanto la Identidad Corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, está directamente relacionada con la construcción de la Imagen Corporativa.

1.3 Definiciones de Identidad e Imagen Corporativa.

Existen diversas definiciones de imagen corporativa, pero en términos generales se entiende como imagen corporativa la comunicación a través de un símbolo, icono, colores que demuestran la identidad corporativa de la organización y que reflejan a los consumidores lo que la institución es y hace, por lo tanto podemos decir que la imagen corporativa es la percepción que tiene el mercado de una empresa, tanto visual como psicológica de esta.

Existen variadas expresiones para referirse a la imagen corporativa, tales como perfil empresarial, identificación corporativa, imagen de empresa y comunicación corporativa.

Según Carolina de la Torre, psicóloga y autora del libro "Identidad, identidades y ciencias sociales contemporáneas; conceptos, debates y retos", explica que la identidad se da a nivel de las representaciones, donde el sujeto participa constantemente de la interacción de su subjetividad y los fenómenos del entorno. Implica actitudes y conductas, dándoles un criterio de existencia desde la diferenciación.

Esta autora usa los términos de mismidad y autoimagen al caracterizar la identidad: mismidad como esencia del ser, cuyas características definen a la organización y la diferencian del resto, y autoimagen como conciencia de sí misma.

La imagen, en este caso institucional o corporativa, es la percepción que tienen los distintos miembros de la sociedad acerca de una institución, el cómo la ven, constituida por el conjunto de ideas, creencias e impresiones que los sujetos sociales tienen sobre tal institución.

Según el Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías, la Imagen Corporativa se define como el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a

partir de la síntesis de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativa.

Según éste también se define Identidad Corporativa como la presencia de la empresa o institución en la conciencia social. La noción de identidad corporativa posee dos dimensiones, la primera es a dimensión racional, que tiene que ver con lo que la organización, lo que hace y cómo lo hace y la segunda dimensión afectiva, que tiene que ver con lo que la organización dice que hace y la percepción que los públicos que se relacionan con ella tienen de la misma. Este conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o entidad, se refleja en los signos visuales para la identificación de la misma, lo que en términos técnicos se denomina identidad visual o sígnica, y en el conjunto de valores y creencias compartidas por los miembros de la organización, denominado cultura corporativa.

1.4 Elementos de la Imagen Corporativa.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Imagotipo: Se trata de imágenes estables, que permiten una identificación que no requiera la lectura, el único requisito genérico es su memorabilidad y

capacidad de diferenciación respecto del resto, por lo tanto se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible.

Logotipo: También conocido como isotipo, es la versión gráfica estable del nombre de marca de una institución.

Monograma: Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, entre otros.

Slogan: Es un resumen los beneficios de un producto, servicio u organización con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras fácil de recordar.

El nombre: Es la denominación o designación verbal que identifica a una institución, persona o animal.

Para la realización de los elementos antes descritos se debe considerar los siguientes aspectos:

Significado de los colores

- El blanco: Es capaz de potenciar los otros colores generando brillo en estos, expresa paz, felicidad, pureza e inocencia; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.
- El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

- El gris: Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

- El amarillo: Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

- El anaranjado: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

- El rojo: Significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.

- El azul: Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable, provoca sensación de placidez. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

- El violeta: Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

- El verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

- El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio.

Formas

Las formas más generales del diseño provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados.

- El círculo: Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado. Las modificaciones son el óvalo y el ovoide.

- El cuadrado: Es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente. Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio.

- El triángulo: Es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, en cada vértice. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

Tipografía

Es muy habitual comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con dibujos o con fotografías. Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final, convirtiéndose muchas veces en el elemento de la imagen corporativa más recordado por los consumidores. Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

1.5 Funciones de la Imagen Corporativa

Según Gabriel Olamendi, profesor del Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial y consultor independiente de Marketing en Pymes expresa que la Imagen Corporativa tiene las siguientes funciones dentro de una empresa:

1. Destacar la verdadera identidad de la empresa.
2. Transmitir notoriedad y prestigio.
3. Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
4. Lanzar nuevos servicios o productos.
5. Ingresar a nuevos mercados.
6. Relanzar las ventas.
7. Reforzar el rendimiento de la publicidad.
8. Optimizar el potencial comercial.
9. Conseguir una opinión pública favorable.

10. Reflejar la evolución de la empresa.

1.6 Modelos de Imagen Corporativa.

1.6.1 Modelo de Joan Costa.

Joan Costa expresa que la Identidad Corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- Lo que la empresa es
- Lo que hace.

"Lo que es" exclusivamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

"Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

"Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar" es el punto crucial de la estrategia de identidad, que por lo tanto debe ser parte de la estrategia de comunicación de la empresa. La singularidad de identidad de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un valor agregado porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuyo resultado práctico para el público es la imagen.

A través de un producto, de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, se siente una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión o una combinación de estas impresiones, esta configuración mental de la imagen, fija una relación con el estado objetivo y real de las cosas.

La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, por lo tanto la imagen es un conjunto, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre.

Por consiguiente, uno de los ingredientes inseparables de la imagen mental, o de la Imagen Corporativa, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa, es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de la empresa o de

la marca, que a lo largo del tiempo, a veces incorpora a la imagen factores contingentes, mensajes no deseados por la empresa, elementos puntuales o de efectos prolongados, que producen oscilaciones en la valoración del producto, el servicio o la empresa, y en consecuencia, del negocio, porque no es posible separar una cosa de la otra.

Se podría sintetizar este proceso encuadrándolo en tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los individuos, y un contexto, en el que tienen lugar.

El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio. El segundo momento es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.

Al seguir citando al comunicólogo y diseñador Joan Costa, este se refiere a que la construcción de Imagen Corporativa se inicia gestionando la identidad y la cultura porque estas son mensajes y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa, en tanto la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos, esto quiere decir que si la empresa gestiona de manera eficiente su identidad y cultura, podrá obtener una imagen que sea, realmente la que la organización desea que tenga el mercado de ellos, por lo tanto

la imagen que el mercado tiene de las diferentes empresas son hechas por ellas mismas, es por esto que es importante para las organizaciones tener bien definida su identidad.

Según la explicación anterior el modelo de imagen que la empresa necesita se daría en función de dos cosas:

- a) Del plan estratégico y objetivos globales que tengan las empresas.
- b) De la imagen que existe en el público, forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias.

Las líneas principales de este modelo son: la identidad, la cultura, la acción y la comunicación para llegar a la imagen.

La traducción de estos conceptos en lenguaje corriente está dada por:

1. Quién es, la empresa lo que equivale a su identidad.
2. Qué hace lo que se expresa en actos, decisiones y actuaciones.
3. Qué dice, es decir lo "qué comunica" la empresa.
4. Qué es para el público la empresa, es decir la "imagen".
5. El paso central obligado: el Cómo, se realizarán los pasos anteriores, vale decir a través de que acciones.

De esta manera el Cómo, transforma y valoriza la identidad en una imagen, y tal transformación incluye cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo, entendiendo el imaginario colectivo como las diferentes percepciones que tiene el mercado de las diferentes organizaciones.

1.6.2 Modelo de Justo Villafañe.

Justo Villafañe, Catedrático de la Universidad de Madrid y profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la asignatura de Imagen Corporativa. Desde hace años desarrolla una actividad permanente como consultor en comunicación e Imagen Corporativa de grandes compañías españolas y es autor de numerosas publicaciones, entre las que destaca Imagen Positiva, se refiere a tres dimensiones de la Imagen Corporativa:

- 1) Autoimagen: La que los miembros internos de la empresa, tienen de sí mismos y la organización.
- 2) Imagen Intencional: La que la entidad se construye y quiere proyectar sobre la base de su Identidad Corporativa.
- 3) Imagen Pública: Construida por personas externas a la entidad, en relación con la empresa.

Cada sujeto social, individual y colectivo posee una identidad como conciencia de sí mismo, construida en su interacción con los otros, en un sistema de relaciones sociales de las que es expresión; compartiendo, construyendo historias, transformando y transformándose y por lo tanto en constante cambio y contradicción.

La identidad es a la organización lo que la personalidad al individuo, por tanto al igual que las personas, las organizaciones desde su nacimiento desempeñan papeles y se incorporan a espacios físicos y simbólicos que los ayudan a conformarla en interrelación con el entorno. Constituye el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia.

Estos atributos establecen un discurso, que Pascale Weil clasifica en cuatro tipos:

- De la soberanía: Digo quien soy. La identificación de la empresa por su categoría y superioridad.
- De la actividad: Digo lo qué hago y cómo lo hago. El oficio, el saber hacer.
- De la vocación: Digo para quién lo hago. El espíritu de servicio, el beneficio que obtienen el destinatario y el trabajador.
- De la relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer. El compromiso de la empresa y su deseo de establecer un pacto con el destinatario, tanto con la comunidad interna, como con la comunidad externa.

1.7 Conclusión.

Según las definiciones descritas por los diferentes conocedores del tema antes citados, se puede concluir que toda organización tiene una personalidad propia la cual esta compuesta por cierto grupo de atributos, rasgos y valores que en su conjunto se denominan identidad corporativa.

La identidad corporativa es la esencia de una empresa y el conjunto de sus valores fundamentales, los cuales pueden ser calidad, innovación, confianza, respeto, tradición, prestigio, entre otros.

Por lo tanto es de suma importancia que las organizaciones tengan bien definida su identidad ya que es ésta la que orienta el funcionamiento de la institución y de esta forma poder mostrar la identidad a través la imagen corporativa.

Las corporaciones tienen la necesidad de transmitir lo que son y lo que entregan como empresa de manera visual para que los consumidores sean capaces de identificarlas y de comprender, a grandes rasgos, los valores, beneficios, productos o servicios que se ofrecen, esto se puede alcanzar con un desarrollo de imagen corporativa.

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Introducción.

En este capítulo se presentará el problema a investigar, los métodos de investigación entre ellos uno de los más importantes la presentación de aquellas empresas que serán evaluadas, con respecto a la percepción de los consumidores frente a su imagen corporativa, estas empresas son de consumo masivo, y reconocidas dentro del mercado chileno.

Los elementos que se expondrán son los que definen a cada organización, es decir, la misión, visión y valores de ésta, generando en conjunto la identidad corporativa, que es la base para la creación de la imagen corporativa de cada una de las empresas.

2.2 Identificación y Definición del Problema a Investigar.

Es posible que exista una incoherencia entre lo que la empresa desea transmitir con la imagen corporativa frente a lo que el consumidor percibe con esta misma, lo que generaría diversas desventajas para las organizaciones como por ejemplo, que los consumidores no adquieran sus productos, desconfianza por parte de estos, que la empresa no cumpla con las expectativas de los clientes y también las empresas pueden obtener un menor posicionamiento de marca e incluso perder a gran cantidad de clientes.

2.3 Determinación de los Objetivos del Estudio.

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es verificar si las empresas logran, de manera exitosa, que los consumidores perciban el mensaje que desean entregar a través de su imagen corporativa.

Objetivos específicos

- Describir los elementos a considerar para el desarrollo de una imagen corporativa.
- Verificación de la coherencia que tiene la identidad corporativa con su imagen.
- Informar la importancia que tiene el reflejo de la identidad corporativa a través de una imagen.

2.4 Investigación Exploratoria.

2.4.1 Selección de los Métodos de Recolección de Datos.

- Encuestas a consumidores a través de comunicación.

- Entrevistas a profesionales que dirigen empresas de consumo masivo.

2.4.2. Definición de Hipótesis de Investigación.

- Los consumidores perciben los valores y atributos que la empresa desea transmitir con su logotipo.
- La marca de la organización se encuentran posicionada en la mente de los consumidores.
- Los elementos que componen la imagen de la empresa reflejan a los clientes los atributos que esta desea transmitir.
- Existe coherencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa.

2.5 Diseño Investigación Concluyente.

2.5.1 Determinación del Universo a Investigar.

El universo para la investigación corresponde a todas aquellas personas que habiten dentro de la quinta región y empresas de consumo masivo que tengan participación en la quinta región.

2.5.2 Procedimientos de Muestreo.

2.5.2.1 Determinación de las unidades de muestreo.

La unidad de muestreo para esta investigación serán las personas mayores de 18 años, con poder de compra, que sean capaces de reconocer el logotipo de empresas de consumo masivo, además las empresas a evaluar serán organizaciones de consumo masivo, que puedan ser reconocidas por la población de la quinta región.

2.5.2.2 Determinación del tipo de muestreo y tamaño de muestra.

Para el presente estudio de investigación, utilizaremos el Muestreo por conveniencia, que consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreo la representatividad será determinada por el investigador de modo subjetivo, debido a que existe una restricción de tiempo para el desarrollo de la investigación, lo cual limita una muestra más representativa del universo.

La muestra de las empresas que serán evaluadas corresponde a 4, y el número de consumidores encuestados será de 200 por cada empresa.

2.5.2.3 Determinación de los elementos correspondientes de la muestra.

Las encuestas serán realizadas en la ciudad de Valparaíso y Viña del Mar, específicamente en calles con alto flujo de personas. Las entrevistas a profesionales de empresas se realizarán personalmente por el investigador.

2.5.3 Diseño de los métodos de recolección de información.

El método de recolección de información que se utilizara para encuestar a las personas de las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, posee las siguientes características:

- Formato de las preguntas: Cerradas y abiertas, de selección múltiple, y Dicotómicas.
- Estructurada, ya que son preguntas elaboradas con anticipación.
- El método de comunicación es: Personal.

Las entrevistas a profesionales poseen las siguientes características:

- Formato de las preguntas: Abiertas.
- Estructurada, ya que son preguntas elaboradas con anticipación.
- El método de comunicación es: Personal.

2.6 Modelo de la entrevista.

El modelo general de la entrevista se presentara a continuación, se debe considerar que se existirán variaciones en algunas preguntas debido a significancia de ciertos aspectos en la imagen corporativa de las diferentes empresas.

1. ¿Qué desean transmitir a los consumidores con su imagen corporativa?
2. ¿Por qué razón escogieron aquellos colores y forma para el logo?
3. ¿Qué significa el nombre de la empresa? ¿Creen que los consumidores reconocen lo que entregan sólo por el nombre?
4. ¿Cómo creen ustedes que los consumidores perciben la marca?
5. ¿Han tenido algún cambio de imagen corporativa? ¿Cuándo, por qué y cuales fueron los resultados?
6. ¿Existen intenciones de cambiar la imagen corporativa? ¿por qué?

2.7 Modelo de la encuesta.

Uno de los principales objetivos de la encuesta es poder medir el efecto que tiene sobre las personas, la utilización por parte de las empresas de una imagen corporativa, y si ésta transmite efectivamente lo que las organizaciones desean transmitir.

Instrucciones para responder las encuestas:

- Escribir al reverso de la hoja su nombre, edad y ciudad donde vive.
- Marcar su respuesta con una cruz.

- Marcar solo una respuesta.
- Ante cualquier duda, consultar al encuestador.

2.7.1 Encuesta Sopraval.

1) ¿Qué representa el color blanco para usted?

a) Elegancia b) Silencio c) Felicidad d) Brillo e) Optimismo f) Intensidad

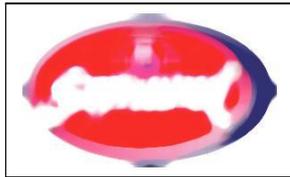
2) ¿Qué le transmite a usted el color Rojo?

a) Calidez b) Pasión c) Tranquilidad d) Energía e) Importancia f) Violencia

3) ¿Qué representa el color Azul para usted?

a) Alegría b) Reflexión c) Placidez d) Fidelidad e) Esperanza f) Otro

4) ¿Con que empresa relaciona esta figura?



5) ¿Con qué palabra relacionas la forma del ovalo?

a) Entretenido b) Protección c) Mundo d) Equilibrio e) Huevo f) Totalidad

6) ¿Con que empresa asocia el pavo?

a) Super Pollo b) Agrosuper c) Sopraval d) Ariztía e) La Crianza

7) ¿Conoce la marca sopraval?

- a) Si b) No

Si responde que si: ¿Con que asocia a esta marca?

- a) Económico b) sano c) comida d) pavo e) calidad f) vacuno

2.7.2 Encuesta Hiper Líder.

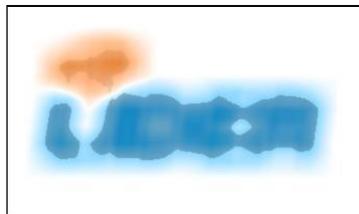
1) ¿Qué representa el color Anaranjado para usted?

- a) Calido b) Amistad c) Estimulante d) Atracción e) Serenidad f) Energía

2) ¿Qué representa el color Azul para usted?

- a) Alegría b) Reflexión c) Placidez d) Fidelidad e) Esperanza f) Confortable

3) ¿Con que empresa relaciona esta figura?



4) ¿Para usted, cuál es la empresa que ofrece los precios más bajos?

- a) Jumbo b) Unimarc c) Santa Isabel d) Líder e) Tottus

5) ¿Conoce la marca Hiper Líder?

- a) Si b) No

Si responde que si: ¿Con que asocia a esta marca?

- a) No les importa el cliente b) Mal Servicio c) Precios Bajos d) Mucha Gente
e) Calidad f) Variedad de Productos

2.7.3 Encuesta Virginia.

1) ¿Qué le transmite a usted el color Rojo?

a) Calidez b) Pasión c) Tranquilidad d) Energía e) Importancia f) Violencia

2) ¿Con que empresa relaciona esta figura?



3) ¿Con que empresa asocia estos atributos: Económica, Prestigiosa, Cercana, Conveniente, Reconocible, Variedad?

a) Mr. Músculo b) Lider c) Cif d) Virginia e) Clorox f) Lysol

4) ¿Conoce la marca Virginia?

a) Si b) No

Si responde que si: ¿Con que asocia a esta marca?

a) Inexperta b) Confiable c) Mala Calidad d) Tradición e) Desconocida

f) Femenina

2.7.4 Encuesta BancoEstado.

- 1) ¿Qué representa el color Anaranjado para usted?
a) Cálido b) Amistad c) Estimulante d) Atracción e) Serenidad f) Acogedor

- 2) ¿Qué le transmite a usted el color Burdeo?
a) Calidez b) Pasión c) Indecisión d) Elegancia e) Importancia f) Seriedad

- 3) ¿Qué representa el color blanco para usted?
b) Elegancia b) Silencio c) Felicidad d) Brillo e) Optimismo f) Intensidad

- 4) ¿Con qué empresa asocia “Pato”?
a) Purific b) Agrosuper c) Banco Estado d) Citybank e) BCI

- 5) ¿Con que empresa relaciona esta figura?



- 6) ¿Qué atributos puede decir de Banco Estado?
a) Transparencia b) Mala Atención c) Mala Información d) Credibilidad
e) Buen Servicio

2.8 Descripción de Empresas.

2.8.1 Sopraval.



Sopraval es una sociedad anónima abierta fundada en 1967 ubicada en la quinta región dedicada a la producción y comercialización de pavos, sus accionistas son la familia Allende con un 50% de las acciones, AGROSUPER con un 40% y otros poseen el 10% restante de las acciones.

A partir de 1996, un importante porcentaje de Sopraval pasa a formar parte de AGROSUPER quien fue la primera empresa en exportar carne al continente Europeo, además tiene un 64% de participación del mercado chileno.

Actualmente es el mayor productor de pavos en Chile con una participación de mercado del 70% y es el tercer productor más grande de Latinoamérica.

La empresa esta integrada verticalmente, lo que significa que es la misma empresa la que desarrolla las actividades de reproducción de aves, incubación de huevos, crianza de pavos, producción de alimentos peletizados para las aves, faenamiento y posterior elaboración de productos de carne de pavo y fabricación de cecinas de pavos.

Cuenta con modernas instalaciones de crianza (más de 90 pabellones) e industriales, fábrica de alimentos y planta faenadora, equipadas con avanzada

tecnología y programas de aseguramiento de la calidad que les ha permitido acceder a todos los mercados relevantes del pavo, como EE.UU., México, Canadá, Unión Europea, Sudáfrica, Japón y China.

La comercialización interna y las exportaciones son realizadas a través de AGROSUPER que es el mayor grupo agroindustrial de Chile con oficinas comerciales en variados países del mundo.

Misión

“Producimos y comercializamos pavos y sus derivados. Ofrecemos a nuestros clientes productos sanos, elaborados bajo los más altos estándares de la industria alimenticia.

Trabajamos con excelencia, buscando calidad, eficiencia y seguridad, en armonía con el medio ambiente.

Buscamos que nuestros trabajadores, como pilar estratégico de la empresa, se mantengan debidamente capacitados, motivados y comprometidos con su trabajo”.

Visión

“Aspiramos a ser uno de los líderes mundiales en la producción y comercialización de carne de Pavo y sus derivados, con presencia significativa en Chile y los principales mercados de Europa y Norteamérica.

Este liderazgo se sustentará en una búsqueda permanente de la agregación de valor para nuestros Accionistas, Clientes y Personal que labora en la empresa”.

Valores

El accionar de Sopraval se inspira en:

- El respeto por las personas
- El cumplimiento de los compromisos
- El trabajo realizado con calidad, eficiencia y seguridad
- La austeridad y la honestidad en el quehacer
- La innovación y creatividad como fuentes de mejora

2.8.2 Hiper Líder.



Hiper Líder es una unidad estratégica de negocios de D y S, que es una compañía chilena abierta a la bolsa de valores nacional e internacional, con el concepto de hipermercado económico. Fue lanzado en el año 1995 y se ha constituido en el eje de crecimiento de D y S, alcanzando a la fecha 63 locales a lo largo de todo el país. Se caracteriza su variada oferta, ya que cuenta con productos no

comestibles en las áreas de hogar, electrodomésticos, electrónica, textiles, ferretería y juguetes, además de las líneas tradicionales comestibles.

Misión

Ser el supermercado donde se encuentren los precios más bajos, el surtido más amplio, el mejor servicio, atención y calidad desde Arica a Punta Arenas.

Visión

Ser la cadena de distribución de supermercado con mayor cobertura nacional y que entregue los precios bajos todos los días.

Valores

Integridad en toda su expresión, a través de SER.

- Servicio a nuestros clientes, tanto internos como externos, como base para el éxito de nuestro negocio.
- Excelencia, como pilar de la meritocracia y del desarrollo profesional.
- Respeto por las personas, en todos los sentidos para la relación con nuestros clientes y para garantizar el desarrollo de un clima laboral adecuado, con confianza, credibilidad, orgullo y camaradería.



2.8.3 Virginia.

Un grupo de socios deciden fundar la Compañía Manufacturera de Aconcagua (C.M.A.) en 1935, la que se constituye como Sociedad Anónima, en este momento comenzó su producción, distribución y venta de productos tan diversos como alpargatas, velas, clavos, papel volantín y chancaca, siendo su principal negocio el azucarero.

Durante este mismo año nace la conocida marca de ceras para pisos y betunes para calzado: Virginia, que debe su nombre a la abuela paterna de uno de los fundadores.

C.M.A. inicia sus primeras exportaciones en el año 1997, a diversos países de América.

En el 2003, se relanza la marca Virginia, con nuevo logo, nuevos empaques, nueva estrategia publicitaria y nace el personaje “La Virginia”.

Misión

Continuar siendo una empresa de carácter familiar que canalice y aproveche las experiencias y orientación al logro demostrado por sus fundadores, que mantenga su crecimiento, consolidándose en los actuales y futuros mercados; en la cual se trabaje en un ambiente grato y estimulante, aumentando y mejorando el legado recibido, apoyada en el esfuerzo, calidad, servicio, creatividad, y orientación al cliente, que han permitido llegar a la situación actual.

Visión

Ser reconocida como la empresa líder a nivel nacional en los mercados en que participa, logrando una alta productividad a todo nivel, generando valor a sus clientes y proveedores, bienestar a sus empleados y rentabilidad a los accionistas.

2.8.4 BancoEstado.



En 1953 se funda Banco del Estado de Chile, comenzando el 1 de septiembre con sus operaciones como una empresa autónoma del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

En sus primeros 20 años, el banco se consolidó como el más grande del país. A partir de 1973, la entidad sufrió cambios radicales, pues con el término de las políticas que favorecían la intervención estatal en la economía se restringió su espacio de operación y disminuyó el rol social que tenía con sus clientes, privilegiando el carácter privado del sistema financiero.

El año 2001 trajo consigo un cambio de imagen, el Banco del Estado pasó a llamarse BancoEstado y con ello se dio a conocer como una institución moderna y que mantiene su misión y valores, para que cada chileno, en cualquier lugar, pueda emprender y desarrollarse.

Por último, un gran hito en la historia de BancoEstado ha sido la capitalización por 500 millones de dólares por parte del gobierno, lo que ha permitido a la entidad bancaria otorgar más créditos a las personas y dar más financiamiento a las micro, medianas y pequeñas empresas.

Misión

Existimos para que cualquier chileno, en cualquier lugar, pueda emprender y desarrollarse.

Visión

Ser un banco de excelencia, con una gestión comercial de alto impacto social.

Valores

BancoEstado tiene un compromiso con todos los chilenos y es realizar una gestión comercial con impacto social. Este mandato pretende llevarse a cabo a través de los siguientes lineamientos: universal, inclusivo, con alto impacto social, orientado al cliente, rentable, eficiente, relevante, moderno, innovador, con responsabilidad social, con una gestión ética, responde a políticas de Estado.

2.9 Entrevistas a profesionales de las Empresas.

2.9.1 Entrevista a Sebastián Soffia.

Esta entrevista fue dirigida a Sebastián Soffia Sánchez quien ejerce el cargo de Brand Manager en Sopraval, con el propósito de conocer y entender lo que la empresa comprende por imagen e identidad corporativa y lo que desea reflejar al mercado.

1. ¿Qué desean transmitir a los consumidores con su imagen corporativa?

Se desea transmitir a los consumidores que nuestros productos son sanos, ricos y convenientes, nuestra línea gráfica (colores y tipografías) busca una manera entretenida que rejuvenezca la marca.

2. ¿Por qué razón escogieron aquellos colores y forma para el logo de la marca, en este caso ovalada?

La palabra “Sopraval” aparece en color blanco porque se pretende transmitir una impresión de luminosidad, con el brillo que representa el color blanco, generando de esta forma que el nombre de la empresa permanezca en la mente del consumidor. El rojo es un color que llama la atención, la gente recalca lo importante con este color, y transmite energía, lo que hace estimular y llamar la atención de las personas. En cuanto al color azul desconozco su propósito pero creo que debe ser porque combina con el rojo.

3. ¿Qué significa Sopraval? ¿Creen que los consumidores reconocen lo que entregan sólo por el nombre?

Sopraval significa Sociedad de Productores Avícolas de Valparaíso. Efectivamente, estudios realizados nos muestran que en la mente del consumidor Sopraval y “Pavo” son sinónimos, al igual que Sopraval y “Sano”.

4. ¿Cómo creen ustedes que los consumidores perciben la marca?

Los estudios indican que los principales valores que perciben los consumidores de nuestra marca son: “sano/saludable” y “calidad”

5. ¿Han tenido algún cambio de imagen corporativa? ¿Cuándo, por qué y cuales fueron los resultados?

Se hizo un cambio pero hace mucho tiempo, más de 10 años atrás no hay una evaluación de la efectividad de este cambio y yo no estaba presente.

6. ¿Existen intenciones de cambiar la imagen corporativa? ¿por qué?

No, creemos que no ha perdido vigencia, no se ve obsoleta aún y es muy reconocida por el consumidor.

2.9.2 Entrevista a Víctor Montecino.

Esta entrevista fue dirigida a Víctor Montecino quien ejerce el cargo de Sub-Administrador en Hiper Líder en Viña Shopping, con el propósito de conocer y entender lo que la empresa comprende por imagen e identidad corporativa y lo que desea reflejar al mercado.

1. ¿Qué desean transmitir a los consumidores con su imagen corporativa?

Se desea transmitir a los consumidores que nuestros productos todos los días tienen precios bajos, a través de un buen servicio y con responsabilidad social.

2. ¿Por qué razón escogieron aquellos colores?

El azul se asocia al mar y al cielo que son cosas que le generan a la gente calma, y placidez, además tengo entendido que el color azul transmite fidelidad que es lo que esta empresa quiere demostrarle a los clientes y quiere recibir de ellos, creo que el color anaranjado no tiene relevancia.

3. ¿Qué significa Líder? ¿Creen que los consumidores reconocen lo que entregan sólo por el nombre?

La L es de Liderazgo, la I de Innovación y creatividad, la D de Desarrollo profesional, la E de Ética y conducta y la R de retroalimentación oportuna.

Los consumidores reconocen la marca con facilidad, debido a que está muy bien posicionada en la mente de los consumidores.

4. ¿Cómo creen ustedes que los consumidores perciben la marca?

La gente nos percibe como precios bajos, claramente, sin dejar de lado de que aquí entregamos muy buen servicio, tenemos una norma de higiene de certificación americana, productos frescos, bien elaborados que en los focus group que hacemos con clientes ellos han percibido.

5. ¿Han tenido algún cambio de imagen corporativa? ¿Cuándo, por qué y cuales fueron los resultados?

En Hiper Líder, no que recuerde, como si los ha tenido Líder Express

6. ¿Existen intenciones de cambiar la imagen corporativa? ¿por qué?

A pesar de que Wal-Mart compró a D&S, yo creo que no lo van a hacer, porque tenemos muy buena percepción del cliente, la marca está muy posicionada en la mente del consumidor.

2.9.3 Entrevista a Leslie Niklitschek.

Esta entrevista fue dirigida a Leslie Niklitschek quien ejerce el cargo de jefe de marketing de la Cía. Manufacturera de Aconcagua S.A., conocida por su marca Virginia, con el propósito de conocer y entender lo que la empresa comprende por imagen e identidad corporativa y lo que desea reflejar al mercado.

1. ¿Qué desean transmitir a los consumidores con su imagen corporativa?

Atributos racionales como: marca creíble, confiable, con tradición y experta. Y

atributos emocionales: marca empática, femenina, moderna, armónica y madura.

2. ¿Por qué razón escogieron aquellos colores y forma para el logo de la marca?

La idea era modernizar el isotipo considerando los atributos antes señalados. Por otra parte se debía tomar en cuenta que se trataba de un “proceso” de modernización, no se buscaba un cambio demasiado brusco.

Se eligió el color rojo porque transmite energía y se pretende entregar esta energía a las dueñas de casa que son las que compran nuestros productos.

3. ¿Por qué la empresa se llama Virginia? ¿Creen que los consumidores reconocen lo que entregan sólo por el nombre?

En honor a la “nona” (abuela). Sí reconocen la marca Virginia principalmente por betunes y ceras.

4. ¿Cómo creen ustedes que los consumidores perciben la marca?

De acuerdo al último estudio de posicionamiento de marca realizado por una empresa externa, los atributos asociados a Virginia son: “Económica, Variedad Prestigiosa, Está en todas partes, Simpática, Cercana, Conveniente, Amigable Reconocible y Líder”.

5. ¿Han tenido algún cambio de imagen corporativa? ¿Cuándo, por qué y cuales fueron los resultados?

Sí, el año 2003 realizamos el relanzamiento de la marca Virginia, tanto a nivel de imagen corporativa como comunicacional.

6. ¿Existen intenciones de cambiar la imagen corporativa? ¿por qué?

No aún.

2.9.4 Entrevista a Eugenia Yaksic.

Esta entrevista fue dirigida a Eugenia Yaksic quien ejerce el cargo de Agente en el BancoEstado, con el propósito de conocer y entender lo que la empresa comprende por imagen e identidad corporativa y lo que desea reflejar al mercado.

1. ¿Qué desean transmitir a los consumidores con su imagen corporativa?

Se desea transmitir que es un banco universal.

2. ¿Por qué razón escogieron aquellos colores y forma para el logo de la marca?

¿Qué representa el pato?

Principalmente para modernizar el logo. El color burdeo muestra que somos una empresa seria, en cuanto al anaranjado este genera un toque renovador y estimulante al isotipo, y el color blanco representa el brillo de la luz al primer edificio del banco.

El pato nace de una publicidad donde simulaba individuos, en vez de personas, que estaban “patos” es decir sin plata, luego le fueron creando distintas características por campaña.

3. ¿Por qué su nombre es BancoEstado?

El anterior era Banco del Estado de Chile, lo cual era poco comercial, por lo tanto se decidió actualizar el nombre a BancoEstado, como la analogía del BCI.

4. ¿Cómo creen ustedes que los consumidores perciben la marca?

Las personas la consideran distinta de la anterior, ahora es considerada como una de las mejores empresas de Chile, con posicionamiento e imagen de credibilidad y transparencia.

5. ¿Han tenido algún cambio de imagen corporativa? ¿Cuándo, por qué y cuales fueron los resultados?

Existieron 3 imágenes corporativas en la historia del banco, la primera era la casa central del BancoEstado, la segunda durante el gobierno de Pinochet y la actual, con lo que se buscaba tener un cambio de imagen desde hace aproximadamente 10 años. Se cambió el nombre, trabajando la nueva imagen corporativa, así como la mentalidad hacia la competencia aumentando el porcentaje de la banca comercial.

6. ¿Existen intenciones de cambiar la imagen corporativa? ¿por qué?

Por el momento no, ya que el último cambio nos ha hecho estar dentro de los tres bancos más grandes e importantes de Chile.

CAPITULO 3

ANALISIS Y CONCLUSIONES

DE LA INVESTIGACION

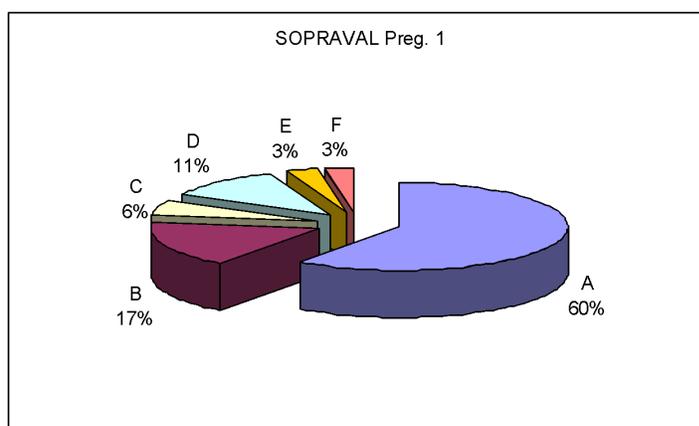
3.1 Introducción.

En este capítulo se estudiarán tres principales aspectos; los elementos de isotipo (colores, formas y tipografía), la percepción del isotipo de manera general y los atributos que los consumidores perciben de las empresas. De esta forma se evalúa la coherencia existente entre identidad e imagen corporativa.

3.2 Conclusiones Sopraval.

1) ¿Qué representa el color blanco para usted?

c) Elegancia b) Silencio c) Felicidad d) Brillo e) Optimismo f) Intensidad



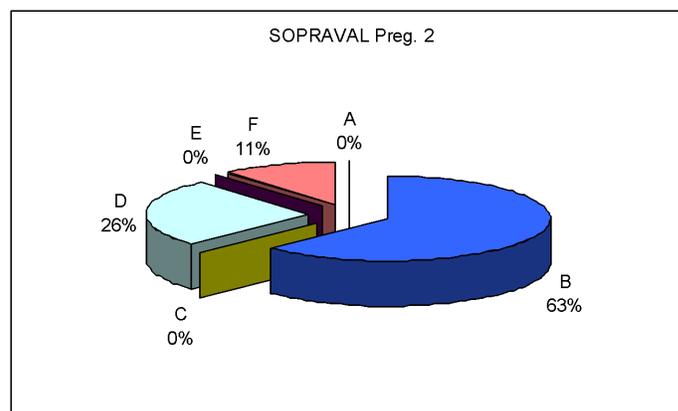
Esta empresa, con el color blanco quiere realzar el nombre “Sopraval” con el brillo que proporciona este color, sin embargo sólo un 11% de los encuestados percibe el blanco como un brillo, en cambio el 60% que es el porcentaje el más significativo, lo relaciona con la elegancia.

Al basarnos dentro de la teoría del diseño gráfico que dice que el blanco es la mejor combinación con el color rojo, que es principal dentro del isotipo de SopraVal, podemos decir que el diseño de isotipo está bien realizado, sin embargo los consumidores no son capaces de reconocer el blanco por este atributo.

Contrastando estas dos observaciones podemos decir que la empresa logra realzar su nombre con este color, pero al preguntarlo a los consumidores sienten otro aspecto significativo aún del blanco.

2) ¿Qué le transmite a usted el color Rojo?

a) Calidez b) Pasión c) Tranquilidad d) Energía e) Importancia f) Violencia



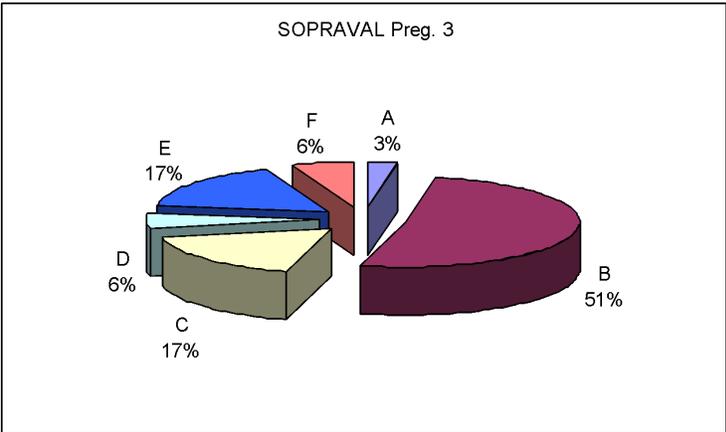
SopraVal con el color rojo, en su isotipo quiere transmitir energía, para que al momento de que el consumidor observe el isotipo sienta un estado anímico positivo, en cuanto a la teoría del diseño gráfico este respalda lo que la empresa quiere lograr con este color.

Según los resultados de la encuesta, la alternativa más escogida fue la letra B, con un 63% , y en cuanto a la alternativa de energía fue la segunda más escogida con un 26%.

Se puede decir que el color rojo mayoritariamente no es percibido por los consumidores como la empresa desea.

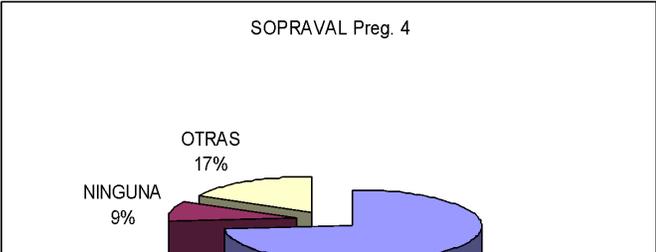
3) ¿Qué representa el color Azul para usted?

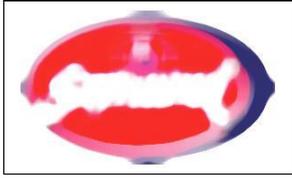
- a) Alegría
- b) Reflexión
- c) Placidez
- d) Fidelidad
- e) Esperanza
- f) Otro



El mayor porcentaje de respuestas para esta pregunta corresponde a la alternativa B que es reflexión, sin embargo los aspectos significativos para el color azul desde el punto de vista del diseño gráfico son placidez y fidelidad, pudiendo observar que estos atributos para los consumidores no son relevantes al relacionarlos con el color azul, ya que los porcentajes de respuestas para estos son de 17% y 6% respectivamente.

4) ¿Con que empresa relaciona esta figura?

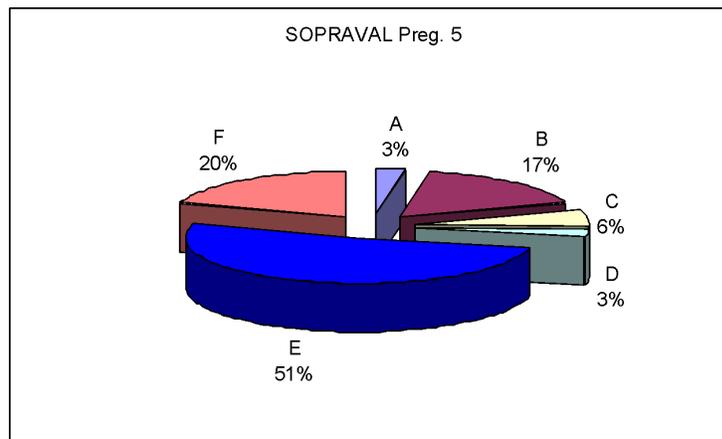




Al encuestar a los consumidores con respecto al reconocimiento el isotipo de SopraVal observando este de manera distorsionada, borrosa y alterada, se obtuvo un alto reconocimiento por parte de los consumidores con un 74% de reconocimiento de la empresa a la que pertenece el isotipo. Concluyendo que ésta marca esta altamente posicionada en la mente de los consumidores.

5) ¿Con qué palabra relacionas la forma del ovalo?

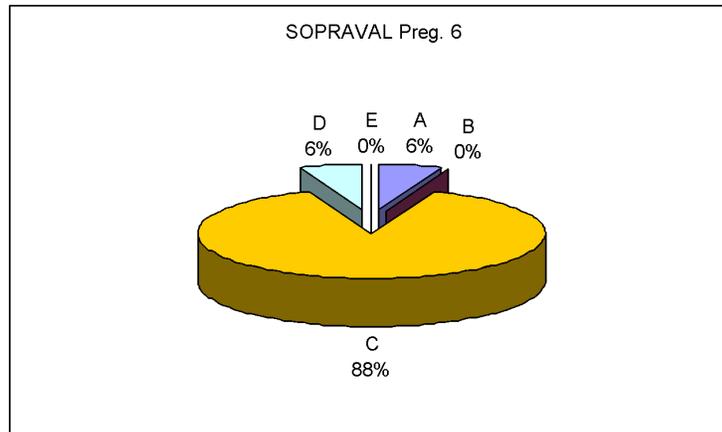
a) Entretenido b) Protección c) Mundo d) Equilibrio e) Huevo f) Totalidad



Desde el punto de vista del diseño gráfico se espera que los receptores de la figura ovalada puedan sentir protección y totalidad siendo estos sentimientos los generadores de un estado anímico positivo. Al observar las respuestas se concluye que los encuestados relacionan la figura mayoritariamente a un objeto (huevo), sin embargo las alternativas siguientes son totalidad y protección con un 20% y 17% respectivamente, lo que indica una percepción adecuada de los consumidores según lo que la figura transmite.

6) ¿Con que empresa asocia el pavo?

a) Super Pollo b) Agrosuper c) Sopraval d) Ariztía e) La Crianza



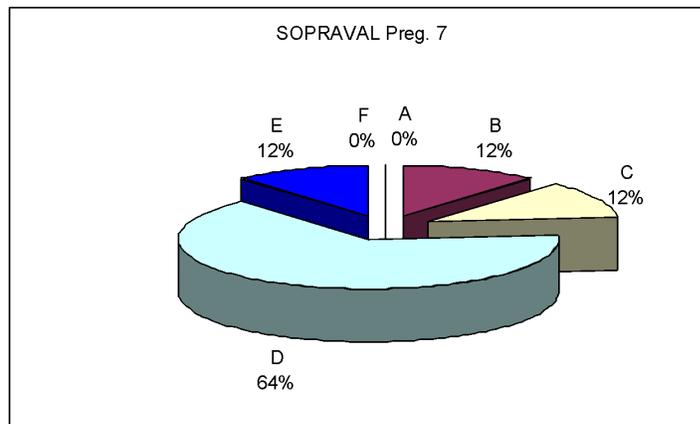
Según análisis anteriores realizados por la empresa esta ha concluido que los consumidores la reconocen por lo que producen, que es carne de pavo, reflejándose esto en los resultados de la encuesta realizada para la investigación, ya que el 88% de los encuestados responde que la empresa que relacionan con pavo es Sopraval, existiendo dentro de las alternativas otra empresa que produce carne de pavo (Ariztía), con un resultado para esta alternativa sólo de un 6%.

7) ¿Conoce la marca Sopraval?

- a) Si b) No

Si responde que si: ¿Con que asocia a esta marca?

- a) Económico b) sano c) comida d) pavo e) calidad f) vacuno



El 64% de los encuestados asocia la marca con pavo, siendo los porcentajes siguientes sano, calidad y comida con un 12%. Lo que la empresa desea es que la asocien a sano y calidad en su mayoría, lo que es respaldado dentro de los resultados de la encuesta.

3.2.1 Conclusión general Sopraval.

De manera general se puede concluir con los resultados de la encuesta que la empresa es reconocida por los consumidores por lo que produce, esto se respalda en las preguntas 6 y 7.

Se puede observar también que la empresa está bien posicionada dentro del mercado, ya que al mostrar un isotipo alterado en la pregunta nº 4 el mayor porcentaje de respuesta fue Sopraval, a pesar de que los consumidores reconocen el isotipo y el trabajo de diseño fue bien logrado, estos no son capaces de relacionar los colores con los atributos que representan a la empresa.

Los principales atributos que definen la identidad corporativa de Sopraval son calidad y sano, lo que se refleja en la percepción de los consumidores frente a su imagen corporativa.

3.2.2 Verificación de hipótesis Sopraval.

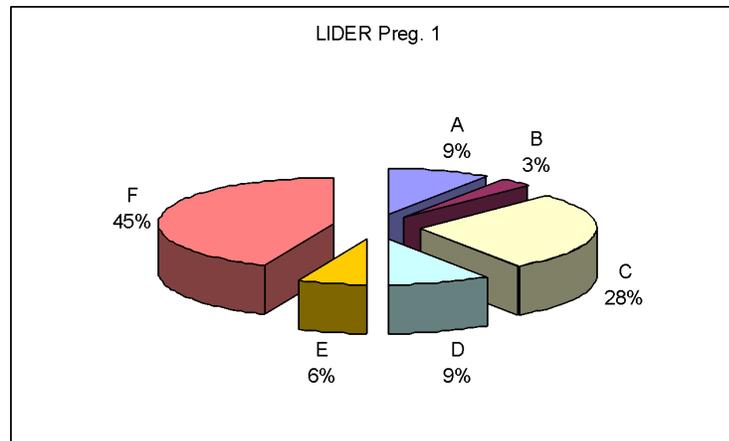
Se verifican las hipótesis en base a lo explicado en los análisis y conclusiones anteriores:

- Los consumidores perciben los valores y atributos que la empresa desea transmitir con su logotipo: Se cumple.
- La marca de la organización se encuentra posicionada en la mente de los consumidores: Se cumple.
- Los elementos que componen la imagen de la empresa reflejan a los clientes los atributos que esta desea transmitir: No se cumple.
- Existe coherencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa:
Se cumple.

3.3 Conclusiones Hiper Líder.

1) ¿Qué representa el color Anaranjado para usted?

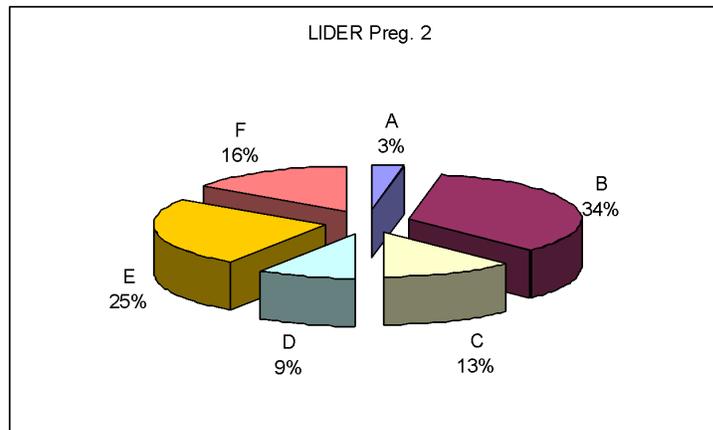
a) Calido b) Amistad c) Estimulante d) Atracción e) Serenidad f) Energía



Desde el punto de vista del diseño gráfico el color anaranjado es un color energético, ya que se compone del color rojo y el color amarillo, generando con esto estimulación para las personas, lo se observa en la encuesta es que las alternativas mas escogidas fueron energía y estimulante con un 45% y un 28% respectivamente, logrando la percepción que la empresa busca por parte de los consumidores.

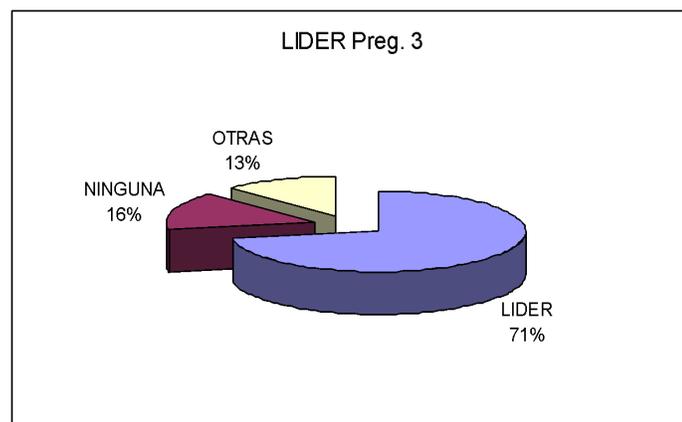
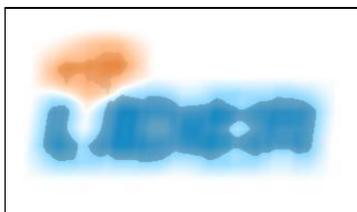
2) ¿Qué representa el color Azul para usted?

a) Alegría b) Reflexión c) Placidez d) Fidelidad e) Esperanza f) Confortable



El mayor porcentaje de respuestas para esta pregunta corresponde a la alternativa B que es reflexión con un 34%, sin embargo los aspectos significativos para el color azul desde el punto de vista del diseño gráfico son placidez y fidelidad, pudiendo observar que estos atributos para los consumidores no son relevantes al relacionarlos con el color azul, ya que los porcentajes de respuestas para estos son de 13% y 9% respectivamente.

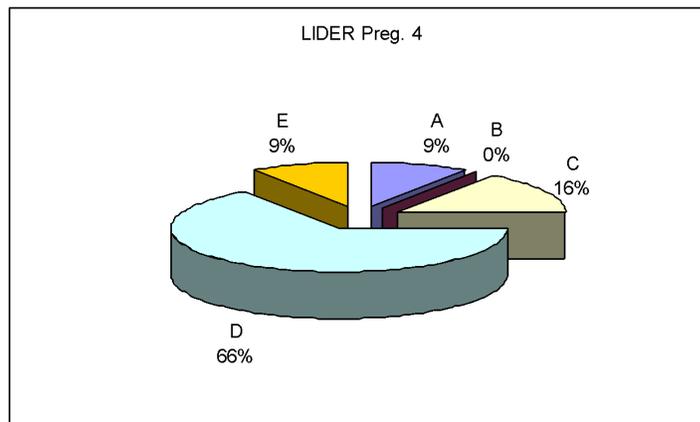
3) ¿Con que empresa relaciona esta figura?



Al encuestar a los consumidores con respecto al reconocimiento el isotipo de Hiper Líder observando este de manera distorsionada, borrosa y alterada, se obtuvo un alto reconocimiento por parte de los consumidores con un 71% de reconocimiento de la empresa a la que pertenece el isotipo. Concluyendo que ésta marca esta altamente posicionada en la mente de los consumidores.

4) ¿Para usted, cuál es la empresa que ofrece los precios más bajos?

a) Jumbo b) Unimarc c) Santa Isabel d) Líder e) Tottus



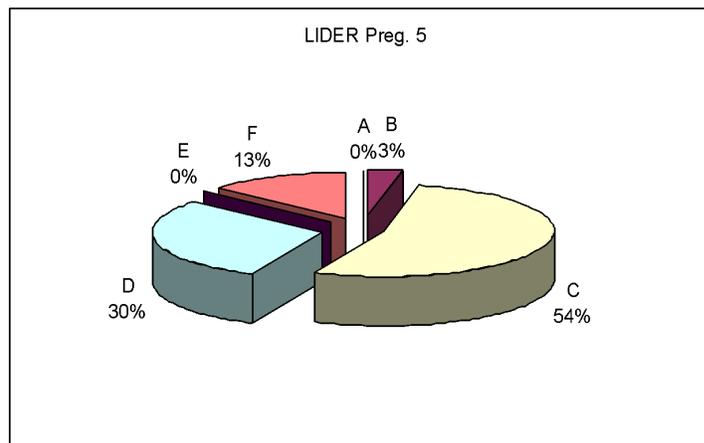
Según análisis anteriores realizados por la empresa esta ha concluido que los consumidores la reconocen por sus precios bajos, que corresponde al slogan que tiene esta empresa, reflejándose esto en los resultados de la encuesta realizada para la investigación, ya que el 66% de los encuestados responde que la empresa relacionada con precios bajos es LIDER.

5) ¿Conoce la marca Hiper Líder?

- a) Si b) No

Si responde que si: ¿Con que asocia a esta marca?

- a) No les importa el cliente b) Mal Servicio c) Precios Bajos d) Mucha Gente
e) Calidad f) Variedad de Productos



El 54% de los encuestados asocia la marca con precios bajos, el 30% la asocia que existe mucha gente en los locales lo que significa un servicio lento y no grato para los consumidores generando un mal servicio, Lo que la empresa desea es que la asocien a precios bajos y buen servicio, lo que no es completamente respaldado dentro de los resultados de la encuesta.

3.3.1 Conclusión general Hiper Líder.

De manera general se puede concluir con los resultados de la encuesta que la empresa es reconocida por los consumidores por sus precios bajos, esto se verifica en las preguntas nº 4 y 5.

Se puede observar también que la empresa esta bien posicionada dentro del mercado, ya que al mostrar un isotipo alterado en la pregunta nº 3 el mayor porcentaje de respuesta fue Líder, a pesar de que los consumidores reconocen el isotipo y el trabajo de diseño fue bien logrado, estos son capaces de relacionar sólo un color con los atributos que representan a la empresa.

Los principales atributos que definen la identidad corporativa de Líder son precios bajos y buen servicio, quedando demostrado dentro de la encuesta que sólo se reflejan los precios bajos, pero no el buen servicio, quedando demostrado en la pregunta nº 5.

3.3.2 Verificación de hipótesis Hiper Líder.

Se verifican las hipótesis en base a lo explicado en los análisis y conclusiones anteriores:

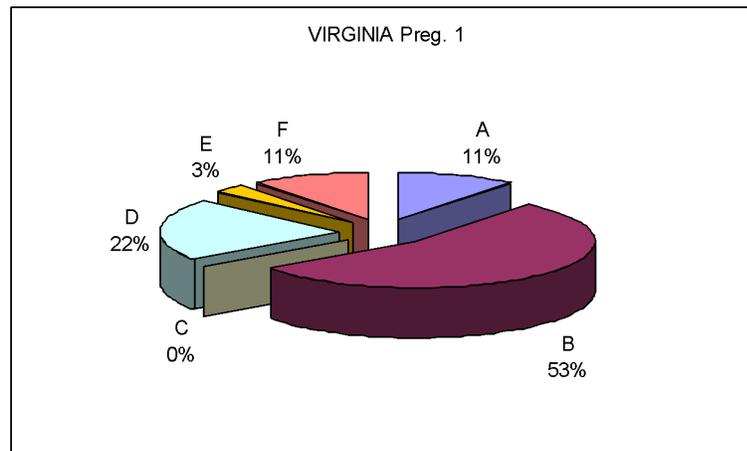
- Los consumidores perciben los valores y atributos que la empresa desea transmitir con su logotipo: No se cumple en su totalidad
- La marca de la organización se encuentran posicionada en la mente de los consumidores: Se cumple.

- Los elementos que componen la imagen de la empresa reflejan a los clientes los atributos que esta desea transmitir: No se cumple en su totalidad
- Existe coherencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa:
No se cumple en su totalidad.

3.4 Conclusiones Virginia.

1) ¿Qué le transmite a usted el color Rojo?

a) Calidez b) Pasión c) Tranquilidad d) Energía e) Importancia f) Violencia

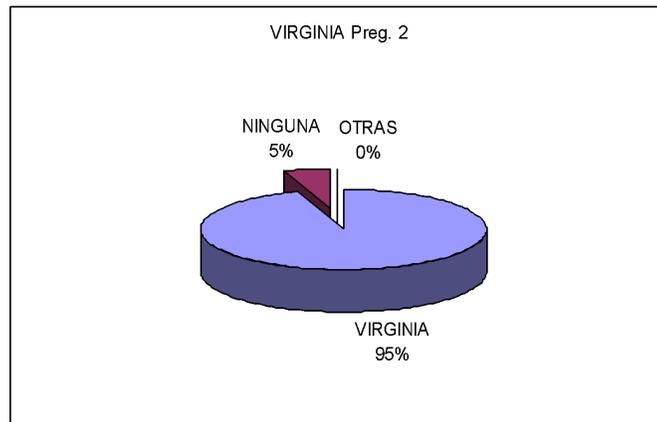


Virginia con el color rojo, en su isotipo quiere transmitir energía, para que al momento de que el consumidor observe el isotipo sienta un estado anímico positivo, en cuanto a la teoría del diseño gráfico este respalda lo que la empresa quiere lograr con este color.

Según los resultados de la encuesta, la alternativa más escogida fue la letra B, con un 53% , y en cuanto a la alternativa de energía fue la segunda más escogida con un 22%.

Se puede decir que el color rojo mayoritariamente no es percibido por los consumidores como la empresa desea.

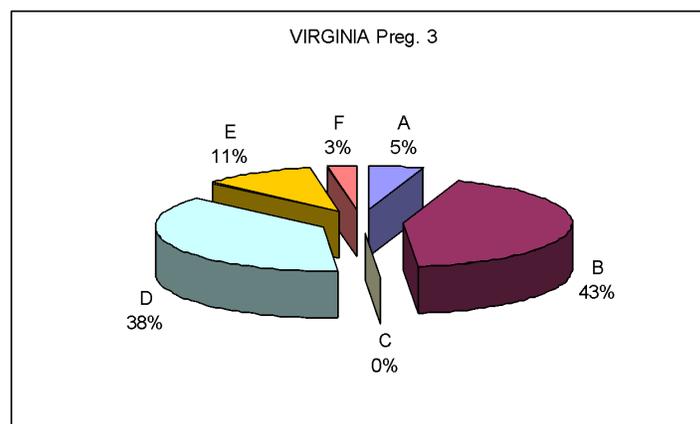
2) ¿Con que empresa relaciona esta figura?



Al encuestar a los consumidores con respecto al reconocimiento el isotipo de Virginia observando este de manera distorsionada, borrosa y alterada, se obtuvo un alto reconocimiento por parte de los consumidores con un 95% de reconocimiento de la empresa a la que pertenece el isotipo. Concluyendo que ésta marca esta altamente posicionada en la mente de los consumidores.

3) ¿Con que empresa asocia estos atributos: Económica, Prestigiosa, Cercana, Conveniente, Reconocible, Variedad?

a) Mr. Músculo b) Lider c) Cif d) Virginia e) Clorox f) Lysol



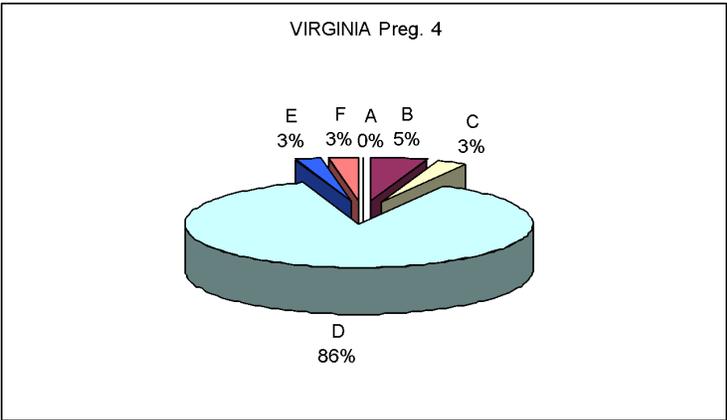
Se puede observar con los resultados de la encuesta que existe una empresa que es más reconocida por los consumidores en cuanto a los atributos con que se define la empresa Virginia ya que el 43% de los encuestados escogió otra empresa, pero Virginia también es reconocida por estos atributos con un 38% de reconocimiento por parte de los consumidores.

4) ¿Conoce la marca Virginia?

- a) Si
- b) No

Si responde que si: ¿Con que asocia a esta marca?

- a) Inexperta
- b) Confiable
- c) Mala Calidad
- d) Tradición
- e) Desconocida
- f) Femenina



El 86% de los encuestados asocia la marca con tradición, el 5% la asocia con confiable y el 3% la considera femenina. Lo que la empresa desea es que la asocien a tradición, confiable y femenina, lo que no es completamente respaldado

dentro de los resultados de la encuesta, ya que los encuestados mayoritariamente la asocian a tradición.

3.4.1 Conclusión general Virginia.

De manera general se puede concluir con los resultados de la encuesta que la empresa es reconocida por los consumidores por su tradición, esto se verifica en las preguntas nº 4.

Se puede observar también que la empresa esta bien posicionada dentro del mercado, ya que al mostrar un isotipo alterado en la pregunta nº 2 el mayor porcentaje de respuesta fue Virginia con un 95%, a pesar de que los consumidores reconocen el isotipo y el trabajo de diseño fue bien logrado, los consumidores no son capaces de reconocer sus atributos por medio del color corporativo.

Los principales atributos que definen la identidad corporativa de Virginia son tradición, confiable y femenina, quedando demostrado dentro de la encuesta que sólo se refleja el de tradición.

3.4.2 Verificación de hipótesis Virginia.

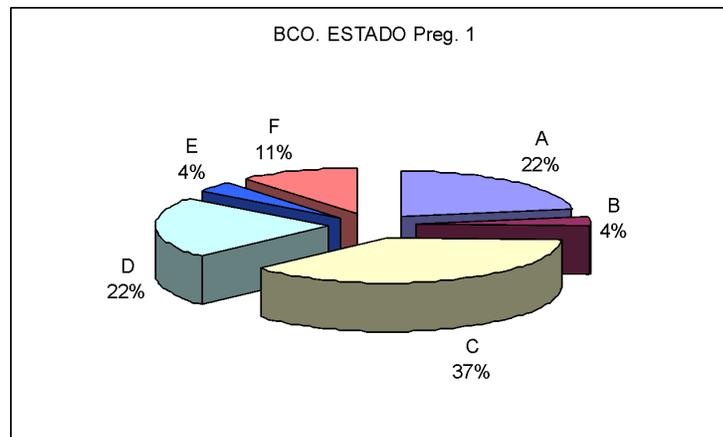
Se verifican las hipótesis en base a lo explicado en los análisis y conclusiones anteriores:

- Los consumidores perciben los valores y atributos que la empresa desea transmitir con su logotipo: No se cumple en su totalidad.
- La marca de la organización se encuentran posicionada en la mente de los consumidores: Se cumple.
- Los elementos que componen la imagen de la empresa reflejan a los clientes los atributos que esta desea transmitir: No se cumple
- Existe coherencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa: No se cumple en su totalidad.

3.5 Conclusiones BancoEstado.

1) ¿Qué representa el color Anaranjado para usted?

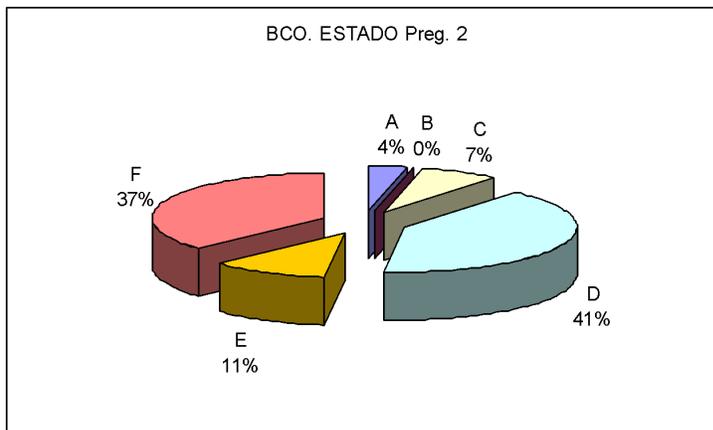
a) Cálido b) Amistad c) Estimulante d) Atracción e) Serenidad f) Acogedor



Desde el punto de vista del diseño gráfico el color anaranjado es un color enérgico, ya que se compone del color rojo y el color amarillo, generando con esto estimulación para las personas, lo se observa en la encuesta es que la alternativa más escogida fue estimulante con un 37%, logrando la percepción que la empresa busca por parte de los consumidores.

2) ¿Qué le transmite a usted el color Burdeo?

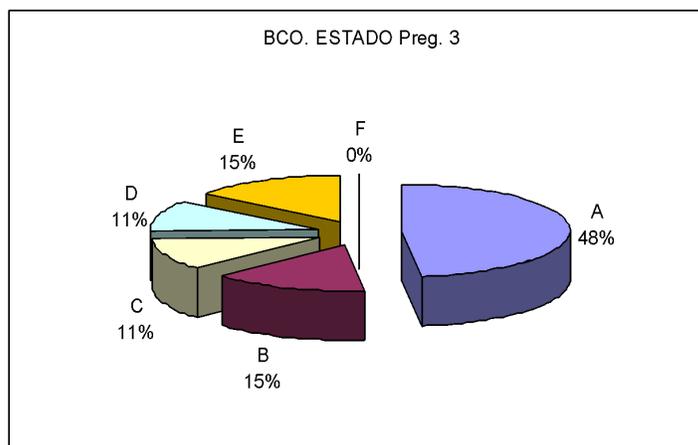
a) Calidez b) Pasión c) Indecisión d) Elegancia e) Importancia f) Seriedad



Desde el punto de vista del diseño gráfico el color burdeo representa seriedad y elegancia ya que se compone del color rojo y negro, lo se observa en la encuesta es que las alternativas más escogidas fueron elegancia y seriedad con un 41% y 37% respectivamente, logrando la percepción que la empresa busca por parte de los consumidores.

3) ¿Qué representa el color blanco para usted?

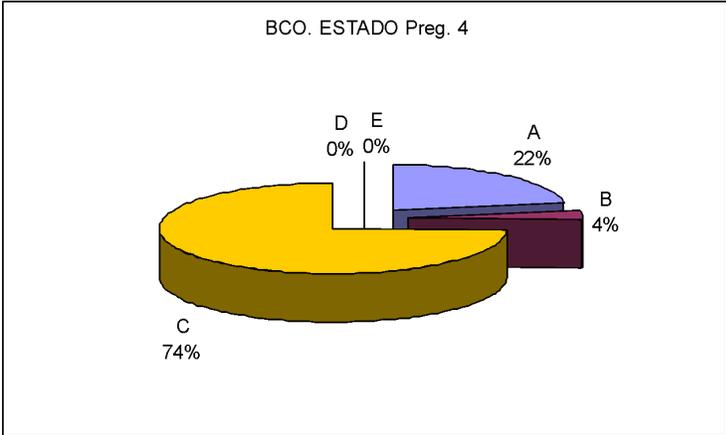
a) Elegancia b) Silencio c) Felicidad d) Brillo e) Optimismo f) Intensidad



Esta empresa, con el color blanco quiere realzar el brillo de la luz en el primer edificio del banco, sin embargo sólo un 11% de los encuestados percibe el blanco como un brillo, en cambio el 48% que es el porcentaje el más significativo, lo relaciona con la elegancia, concluyendo entonces que la empresa no logra transmitir lo que desea.

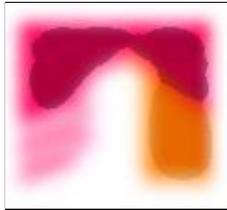
4) ¿Con qué empresa asocia “Pato”?

- a) Purific
- b) Agrosuper
- c) BancoEstado
- d) Citybank
- e) BCI



El BancoEstado utiliza “el pato” como un elemento fundamental de su imagen corporativa acompañando generalmente al isotipo. El 74% de los encuestados relaciona el pato como imagen del BancoEstado, cumpliéndose de esta forma lo que la empresa desea lograr y demostrando que sus elementos de imagen están altamente posicionados dentro de la mente de los consumidores

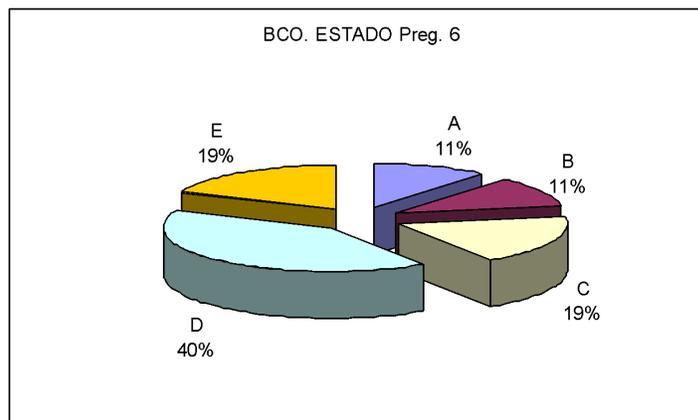
5) ¿Con que empresa relaciona esta figura?



Al encuestar a los consumidores con respecto al reconocimiento el isotipo de BancoEstado observando este de manera distorsionada, borrosa y alterada, se obtuvo un alto reconocimiento por parte de los consumidores con un 89% de reconocimiento de la empresa a la que pertenece el isotipo. Concluyendo que ésta marca esta altamente posicionada en la mente de los consumidores.

6) ¿Qué atributos puede decir de BancoEstado?

- a) Transparencia
- b) Mala Atención
- c) Mala Información
- d) Credibilidad
- e) Buen Servicio



El 40% de los encuestados asocia la marca con credibilidad, el 19% la asocia con buen servicio y mala información y el 11% de los encuestados la considera una empresa transparente. Lo que la empresa desea es que la asocien a transparencia y credibilidad, lo que no es completamente respaldado dentro de los resultados de la encuesta, ya que los encuestados mayoritariamente la asocian a credibilidad.

3.5.1 Conclusión general BancoEstado.

De manera general se puede concluir con los resultados de la encuesta que la empresa es reconocida por los consumidores por su credibilidad, esto se verifica en las preguntas nº 6.

Se puede observar también que la empresa está bien posicionada dentro del mercado, ya que al mostrar un isotipo alterado en la pregunta nº 5 el mayor porcentaje de respuesta fue BancoEstado con un 89%, los consumidores son capaces de reconocer por medio de los colores del isotipo los atributos que la empresa desea transmitir.

Los principales atributos que definen la identidad corporativa de BancoEstado son credibilidad y transparencia, quedando demostrado dentro de la encuesta que sólo se refleja el de credibilidad.

3.5.2 Verificación de hipótesis BancoEstado.

Se verifican las hipótesis en base a lo explicado en los análisis y conclusiones anteriores:

- Los consumidores perciben los valores y atributos que la empresa desea transmitir con su logotipo: No se cumple completamente.
- La marca de la organización se encuentran posicionada en la mente de los consumidores: Se cumple.
- Los elementos que componen la imagen de la empresa reflejan a los clientes los atributos que esta desea transmitir: Se cumple.
- Existe coherencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa:
No se cumple en su totalidad.

3.6 Conclusión.

En esta investigación se observó que al momento de evaluar los elementos del isotipo por separado no se relacionan con lo que la empresa desea mostrar debido a que la percepción de las personas es subjetiva, es por esto que al analizar solamente los colores estos no reflejan por completo lo que la organización desea transmitir al mercado.

Cuando los elementos del isotipo que representa a una organización, están combinados de manera eficiente se logra un alto posicionamiento, reconocimiento y permanencia en la mente de los consumidores de la marca, de esta forma las empresas logran la transmisión de identidad deseada.

Un ejemplo que se puede nombrar de una empresa que ha logrado eficientemente el reconocimiento de su imagen corporativa es Coca-Cola, ya que al utilizar su tipografía con cualquier otra palabra las personas la asocian a esta empresa. Dentro de la investigación esto se ve reflejado en el BancoEstado, con su elemento distintivo que acompaña al isotipo, es decir “el pato” el cual se encuentra altamente posicionado en la mente de los consumidores.

Otro aspecto relevante analizado en esta investigación, es en cuanto a los atributos que son parte de la identidad corporativa de las empresas, concluyendo

que los consumidores son capaces de identificar en una organización una baja cantidad de atributos, esto queda reflejado en el caso de Virginia, la cual se define a través de una variada cantidad de atributos, resultando imposible para los consumidores identificar la totalidad de estos, relacionando solamente el de tradición, y asociando el resto de los atributos a otra empresa.

Se aconseja a las organizaciones que se especialicen en potenciar un máximo de dos atributos, para que los consumidores puedan identificar y valorar a las empresas exclusivamente por estas características y de esta forma poder alcanzar un mejor y mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Al analizar en forma conjunta los elementos del isotipo y al enfocarse en una cantidad apropiada de atributos beneficia a una coherencia significativa entre identidad e imagen corporativa.

El desarrollo y conocimiento de los aspectos que conforman la imagen corporativa, son principalmente dominados por el área de estudio de diseño gráfico, sin embargo es de gran utilidad para los empresarios el conocimiento de este tema y del impacto que tiene en los consumidores la efectiva combinación de los elementos que conforman la imagen corporativa de una empresa.

Anexo.

SOPRAVAL	A	B	C	D	E	F	TOTAL
1	120	34	12	22	6	6	200
2	0	126	0	52	0	22	200
3	6	102	34	12	34	12	200
4	148	18	34				200
5	6	34	12	6	102	40	200
6	12	0	176	12	0		200
7	0	24	24	128	24	0	200

SOPRAVAL	A	B	C	D	E	F
1	60%	17%	6%	11%	3%	3%
2	0%	63%	0%	26%	0%	11%
3	3%	51%	17%	6%	17%	6%
4	74%	9%	17%			
5	3%	17%	6%	3%	51%	20%
6	6%	0%	88%	6%	0%	
7	0%	12%	12%	64%	12%	0%

HIPER Lider	A	B	C	D	E	F	TOTAL
1	18	6	56	18	12	90	200
2	6	68	26	18	50	32	200
3	142	32	26				200
4	18	0	32	132	18		200
5	0	6	108	60	0	26	200

En el caso de la pregunta nº 4 la opción A equivale a la cantidad de encuestados que contestaron Sopraval, la opción B corresponde a ninguna empresa y la C a otras.

HIPER Lider	A	B	C	D	E	F
1	9%	3%	28%	9%	6%	45%
2	3%	34%	13%	9%	25%	16%
3	71%	16%	13%			
4	9%	0%	16%	66%	9%	
5	0%	3%	54%	30%	0%	13%

En la pregunta nº 3 la opción A equivale a la cantidad de encuestados que contestaron Hiper Líder, la opción B corresponde a ninguna empresa y la C a otras.

VIRGINIA	A	B	C	D	E	F	TOTAL
1	22	106	0	44	6	22	200
2	190	10	0				200
3	10	86	0	76	22	6	200
4	0	10	6	172	6	6	200

VIRGINIA	A	B	C	D	E	F
1	11%	53%	0%	22%	3%	11%
2	95%	5%	0%			
3	5%	43%	0%	38%	11%	3%
4	0%	5%	3%	86%	3%	3%

En la pregunta nº 2 la opción A equivale a la cantidad de encuestados que contestaron Virginia, la opción B corresponde a ninguna empresa y la C a otras.

BCO.ESTADO	A	B	C	D	E	F	TOTAL
1	44	8	74	44	8	22	200
2	8	0	14	82	22	74	200
3	96	30	22	22	30	0	200
4	44	8	148	0	0		200
5	178	14	8				200
6	22	22	38	80	38	0	200

BCO.ESTADO	A	B	C	D	E	F
1	22%	4%	37%	22%	4%	11%
2	4%	0%	7%	41%	11%	37%
3	48%	15%	11%	11%	15%	0%
4	22%	4%	74%	0%	0%	
5	89%	7%	4%			
6	11%	11%	19%	40%	19%	

En la pregunta nº 5 la opción A equivale a la cantidad de encuestados que contestaron BancoEstado, la opción B corresponde a ninguna empresa y la C a otras.

Bibliografía.

Título: Psicología de la percepción

Autores: Dember, William N., Warm, Joel S.

Título: La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional

Autor: Norberto Chaves

Título: La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos

Autores: Norberto Chaves, Raúl Belluccia

Título: La imagen corporativa teoría y práctica de la identificación institucional

Autor: Norberto Chaves.