



EVALUACION DE IMAGEN CORPORATIVA Y PLAN DE MEDIOS

JUAN GABRIEL MONTOYA IRIARTE

MAGNOLIA ROA

MARTHA PATRICIA TOVAR VILLEGAS

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

CIUDAD

2011



EVALUACION DE IMAGEN CORPORATIVA Y PLAN DE MEDIOS

JUAN GABRIEL MONTOYA IRIARTE

MAGNOLIA ROA

MARTHA PATRICIA TOVAR VILLEGAS

DIRECTOR: MONICA MARION CATAÑO

Comunicadora Social

Especialista en Marketing

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Docente Investigadora Universitaria

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

CIUDAD

2011



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
1. Problema	9
2. Justificación	11
3. Objetivos	13
3.1. Objetivos General	13
3.2. Objetivos Específicos	14
4. Marco de Referencial	15
4.1 Imagen Corporativa	15
4.2. Componentes de la Imagen Corporativa	16
4.2.1. Isotipo	16
4.2.2. Logotipo	19
4.2.3. Monograma	21
4.2.4. Fonograma	22
4.2.4.1. Descripción	23
4.2.5. E Nombre del Producto	24



4.2.6. Emblema	26
4.2.6.1. Historia	27
4.2.7. Tipograma	30
4.2.8. Pictograma	30
4.2.9. Anagrama	32
4.2.10. Imagotipo	36
4.3. Análisis de la Imagen Corporativa de la Empresa	37
4.3.1. Isotipo	37
4.3.2. Logotipo	37
4.3.3. Monograma	38
4.3.4. Fonograma	38
4.3.5. El Nombre	38
4.3.6. Emblema	38
4.3.7. Tipograma	39
4.3.8. Pictograma	39
4.3.9. Anagrama	39
4.3.10. Imagotipo	40
5. Metodología	41



6. Propuesta de la Imagen Corporativa	42
6.1. Situación actual de la Empresa	42
6.2. Descripción de Nuestro Servicio	43
6.3. Definición de Nuestro Mercado Meta	43
6.4. Target Objetivo o Nichos	43
6.5. Percepción de la Empresa por Nuestros Clientes Internos y Externos	44
6.6. Percepción de Nuestra Empresa por parte de la Competencia	45
6.7. Conocimiento de la Competencia	46
6.8. Prioridades de la Empresa	47
6.9. Correlación entre el Ambiente de trabajo y la Imagen que se desea Proyectar	47
6.10. Percepción de la Imagen Corporativa por Cuenta de los Clientes Externos	48
7. Análisis de la Información recolectada	49
7.1. Significado del Logo	49
7.2. Sensaciones de los Colores	50
7.3. Tipo de Letra	50
7.4. Tamaño y Distribución de las Letras	51
7.5. Asociación de la Marca	51



8. Boceto Relanzamiento Campaña Publicitaria	53
8.1. Tarjeta de Invitación	54
9. Propuesta de Nueva Imagen Corporativa	55
10. Estrategia de Medios	57
11. Presupuesto de Relanzamiento de Imagen Corporativa	58
12. Sistema de Evaluación de la Estrategia de Comunicación	59
Conclusiones	60
Bibliografía	61
Anexos	62

INTRODUCCION



La imagen corporativa de una empresa es uno de los factores más determinantes del éxito organizacional, que le permite trascender en el tiempo por encima de otras empresas del sector, pues logra posicionar en la mente del consumidor una asociación de lo emotivo con lo racional, a fin de ranear se marca en el top of mind de este.

En este orden de ideas, el posgrado Gerencia de Mercadeo Estratégico, plantea dentro de su ciclos el modulo “Gerencia de Comunicación y Publicidad”, que orienta hacia diagnostico y análisis de la imagen corporativa de una empresa.

En este estudio y mediante un análisis profundo, se ponderaron los principales elementos de la imagen corporativa, como lo son [Isotipo](#), [Logotipo](#), [Monograma](#), Fonograma, [Eslogan](#), [El nombre](#), [Emblema](#), Tipograma, [Pictograma](#), [Anagrama](#), [Logograma](#), [Imagotipo](#), Simmpre.

De igual manera se presenta el marco referencial de la empresa, su reseña histórica, la situación actual de la misma frente a su percepción por parte de un selecto grupo de clientes de **M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS**, análisis de la información recolectada, y por último se esbozó una propuesta de mejoramiento de la imagen



corporativa de la empresa, buscando siempre lograr los objetivos principales de dicha investigación.

1. PROBLEMA



La imagen corporativa de la empresa M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS, si bien goza de cierto reconocimiento dentro del mercado de la intermediación de seguros de Neiva, padece de algunas falencias dentro del mercado de clientes actuales y clientes potenciales. La principal razón que precede esta situación es la asociación que tienen los clientes actuales del nombre de su representante legal, quien oficio la misma actividad de intermediación, por más de 13 años, tiempo durante el cual logro posicionar su nombre como comercial.

En el año 2007, se decidió constituir una sociedad administradora de riesgos, que ejerciera la intermediación de seguros, dando a sus clientes una imagen de organización y formalización de la actividad. Esta sociedad recogió el trabajo de su representante legal, anteriormente anunciado, lo que le ha generado cierta reticencia a la hora de asociar el nombre de la persona natural con el de la sociedad.

Se busca mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa **M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS**, en el mercado asegurador y en especial entre sus clientes.



2. JUSTIFICACIÓN



Como se explico anteriormente el problema de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa, entre el mercado de intermediación de seguros, del Huila, amerita que se realice un estudio, que a su vez genere una propuesta de mejoramiento de la misma.

Lo anterior debido a la baja recordación de la marca y a la alta recordación del nombre se su representante legal, quien ejerció la actividad durante más de 13 años como persona natural, con establecimiento de comercio, lo que de cierta forma genera algún tipo de conflicto a la hora de la identificación de la marca empresarial, o imagen corporativa.

Como consecuencia de lo anterior se ha venido generando para la empresa la pérdida de valor al presentarse dentro del mercado y no lograr recordación suficiente para lograr un espacio propio dentro de la misma. De igual manera frente a una virtual expansión de la empresa, tendría esta gran reticencia para lograr el objetivo.

Por lo anteriormente mencionado se ha decidido realizar un análisis de la imagen corporativa de la empresa **M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS**, a fin de generar una propuesta de mejoramiento de la misma, que le permita trascender en el espacio nacional y porque no internacional.



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL



Identificar el grado de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa **M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS**, en el mercado asegurador y en especial entre sus clientes, para generar una propuesta de imagen corporativa

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar cada uno de los elementos que conforman la imagen corporativa de la empresa.



- Determinar el grado de aceptación del logo de la empresa.
- Identificar los elementos necesarios para el fortalecimiento de la marca.
- Establecer la percepción que tienen los clientes sobre la imagen de la empresa.
- Identificar que tipo de sensaciones transmite el logo de la empresa **M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS**
- Evaluar la legibilidad del tipo de letra de la imagen corporativa de la empresa
- Establecer la relación entre tamaño y distribución de las letras de la imagen corporativa con su significado.
- Determinar el número de asociación que hay entre la imagen corporativa de la empresa y determinada persona del equipo de trabajo de esta.



4. MARCO REFERENCIAL

4.1 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, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes

[Isotipo](#), [Logotipo](#), [Monograma](#), Fonograma, [Eslogan](#), [El nombre](#), [Emblema](#), Tipograma, [Pictograma](#), [Anagrama](#), [Logograma](#), [Imagotipo](#).

4.2 COMPONENTES 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, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes

[Isotipo](#), [Logotipo](#), [Monograma](#), Fonograma, [Eslogan](#), [El nombre](#), [Emblema](#), Tipograma, [Pictograma](#), [Anagrama](#), [Logograma](#), [Imagotipo](#).

4.2.1 Isotipo

Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez de línea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o *merchandising*. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama *logotipo*. El logotipo es lo que generalmente se denomina la *marca escrita*, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra *logotipo* hace referencia a aquello que "conoce al tipo". Es la palabra escrita que permite "conocer" el elemento que está siendo comunicado. Es un error llamar *logotipo* tanto al isotipo como al total de la marca corporativa.

Muchos autores lo manejan como "imagotipo", el cual es una simbología gráfica abstracta, que se puede presentar en diferentes formas geométricas, siendo esta la parte llamativa.



Por otro lado, el logotipo puede presentarse de dos formas: en forma de gráfico o simplemente con las mismas letras de la marca.

En un ejemplo, tomando la marca de cigarrillos Marlboro.

- El isotipo es el escudo [Philip Morris](#), coronado, con dos corceles a sus costados.
- El logotipo es la palabra escrita *Marlboro*, con su tipografía, color e interletraje original.
- La figura trapezoidal roja es una aplicación de diseño que se desprende de las figuras geométricas predominantes.
- El tamaño y ubicación de cada elemento corresponde a las normas de ubicación espacial.

Estos cuatro elementos juntos, además de la regularización del color y la textura, constituyen la marca corporativa de Marlboro.



4.2.2 Logotipo

Un **logotipo** (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, **logo**) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan.



Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

EL LOGOTIPO ES COMUNICACIÓN

El logotipo es el activo más importante de tu servicio y producto y como sello distintivo. Está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. Jörg Zintzmeyer afirma en su libro "Logo Design" publicado por TASCHEN que:

El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. **Legible** (hasta el tamaño más pequeño)
2. **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
3. **Reproducible** (sin restricciones materiales)
4. **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo)



5. **Memorable** (que impacte y no se olvide)

Muchas veces, probablemente por copia de la lengua inglesa, se confunden los términos *logotipo* y *emblema* —lengua en la cual *logotipo* (*logotype*) parece significar lo mismo que *emblema*—. Este significado de *logotipo* no debe pasar jamás a la norma culta, pues no es correcto ni adecuado etimológicamente, ya que *logotipo* significa, literalmente, ‘**palabra simbólica**’.

□

4.2.3 Monograma

Monograma, de la palabra griega, que significa *una letra*. Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc. Los hay de tipo axial, lineal y circular.

Un monograma bien conocido es el de *IHS* en el cual se pueden ver las tres primeras letras del nombre de *Iesus* o bien las iniciales de *Jesus Hóminum Salvator*. Este monograma



surgió en el Siglo XV en reemplazo de otro que se remontaba a los primeros siglos y estaba formado por el entrelazamiento de las letras X y P griega, primeras letras de la palabra *Christos*, llamado vulgarmente *crisma* o Crismon.

4.2.4 Fonograma

El fonograma puede definirse como una forma gráfica estable que adquiere el nombre a través del diseño y constituye un vehículo de identidad estrictamente tipográfico.

El fonograma es marca de identidad.

Un **lema publicitario** (Del gaélico escocés *sluagh-ghairm: grito de guerra*), palabra adquirida a través de su uso en lengua inglesa, se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda). Como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.



4.2.4.1 Descripción

Se considera el medio publicitario más efectivo para lograr la atención de un sector social, o varios, sobre un determinado producto. También se utiliza para remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto.

Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial. Un lema efectivo debería:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Ser ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios tienen por qué.
- Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto.



- Hacer que el consumidor se sienta "bien".
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quiérase que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, [ritmos](#), [imágenes](#) o [secuencias](#) de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, [aliteración](#), [contraste](#), [rima](#), etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

4.2.5 El nombre del producto

El nombre del producto es su elemento básico de identidad y de diferenciación. Integra un signo verbal, un sonido del habla y una grafía. Su elección es importante y aún más su modificación, que puede suponer una decisión arriesgada, por ello en ambos casos es conveniente apoyarse en la investigación.



Los buenos nombres se caracterizan por seis rasgos que te explicarás si aplicas el principio de economía lingüística que dice que, como en otros terrenos, al comunicarnos tratamos de comprendernos haciendo el mínimo esfuerzo posible. Estos seis rasgos son: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación, sugerencia y efecto positivo.

Básicamente la palabra o palabras que designan al producto o la compañía deben transmitir una imagen positiva, sonar bien y recordarse con facilidad. La creciente internacionalización de los mercados provoca en ocasiones verdaderos retos para solucionar los problemas fonéticos que se plantean cuando un producto pasa a comercializarse en distintos países. Un nombre alemán puede resultar impronunciable para un español y un italiano no tiene porqué saber decir correctamente una marca francesa. Por ello, en caso de estar previsto un lanzamiento internacional, se aconseja elegir un nombre que permita una lectura fácil al menos en los idiomas principales del público objetivo.

En caso de que el nombre pueda suponer un freno, los responsables de marketing podrán decidir cambiarlo y comercializar el mismo producto con nombres diferentes para cada zona lingüística. Hay otras posibilidades, como convertirlo en siglas, por ejemplo el champú *Head & Soulders*, que después de un tiempo pasó a ser *H&S*, más fácil de recordar y pronunciar; enseñar a los consumidores a pronunciar la marca, como lo hizo *Schweppes* al introducirse en España a través de las históricas campañas del hombre de la tónica, un actor que se hizo famoso demostrando cómo podíamos hacer *schwepping*; o aceptar la pronunciación literal que se hace en un país; es el caso de *Scotch Brite*, que en sus



anuncios cantaba su eslogan con una pronunciación muy española.

Una marca puede basarse en un nombre inventado, no existente en el diccionario de ninguna lengua (*Kodak* o *Xerox*), pero cabe también encontrarlo entre el registro lingüístico del público al que nos dirigimos (*Flor, Planeta, Control, Aire, Passion, Jaguar...*), esta opción es la más frecuente. Muchas veces el nombre elegido surge al tomar las iniciales de varias palabras o nombres sin que necesariamente se trate de solucionar un problema de pronunciación.

4.2.6 Emblema

Figura convencional fuertemente institucionalizada. Jeroglífico que representa alguna figura con una leyenda explicativa. Representa ideales.

Características.



- Representa instituciones no lucrativas.
- Puede estar compuesto por varios elementos.
- Puede ser tanto una imagen como un simple color vinculado hacia un objeto.

4.2.6.1 Historia

El origen de los emblemas se remonta a la antigüedad. Estos lenguajes crípticos se fueron extendiendo hasta el punto de que muchos de estos ideogramas o símbolos todavía perduran en la actualidad. Durante la edad media muchos caballeros crearon sus emblemas o escudos de armas, pero junto al emblema que representaba los valores y dignidades del titular escribían una leyenda que ni ampliaba ni modificaba la ilustración, simplemente la transcribía.

Ejemplos.

Emblema de las naciones unidas.

Emblema de la cruz roja.

El emblema clásico se compone de tres elementos:

- Una **figura** (*pictura, icon, imago, symbolon*), por lo general incisa en un grabado xilográfico o calcográfico, aunque también puede ser pintada, bordada o en



taracea que a menudo denominan sus autores "cuerpo" del emblema. La imagen es de capital importancia para que el precepto moral que se pretende transmitir quede grabado en la memoria una vez descifrado el sentido. A este respecto, Diego de Saavedra Fajardo, en el prólogo de sus *Empresas políticas*, señala al príncipe Baltasar Carlos:

Propongo a Vuestra Alteza la idea de un Príncipe político cristiano, representada con el buril y con la pluma, para que por los ojos y por los oídos -instrumentos del saber- quede más informado el ánimo de V.A. en la ciencia del reinar y sirvan las figuras de memoria artificiosa.

A pesar de que hoy es la parte que más interesa a los historiadores del Arte, en algunos libros, sobre todo en España, se prescindió por completo de la *pictura*, bien porque preferían que el lector se la imaginara a partir de una descripción literaria o, sencillamente, porque era caro y no siempre posible hallar grabadores.

- Un **título** (*inscriptio, titulus, motto, lemma*) que suele ser una sentencia o agudeza, en cierto modo críptica, casi siempre en latín, que como "alma" del emblema da una pista para completar el sentido de la imagen. El mote se solía disponer encima de la figura o en el interior del grabado, en una filacteria, raramente aparece en la parte inferior y de hacerlo suelen ser versículos de los Libros Sagrados. Algunos emblemistas componían los motes, pero la mayoría procedían de sentencias



tomadas de los clásicos, los Padres de la Iglesia, la [Biblia](#)... Se consideraba ejercicio encomiable saber aplicar un concepto a una sentencia preexistente.

- Un **texto explicativo** (*subscriptio, epigramma, declaratio*) que interrelaciona el sentido que transmite la *pictura* y expresa el mote. Con mucha frecuencia, esta explicación suele hacerse en [verso](#), utilizando [epigramas](#) latinos o en lengua vernácula, según a qué receptor fuera destinado el mensaje. La forma del epigrama se prestaba a transmitir una descripción de la pintura y una segunda parte con la moralidad que encerraba. Durante el siglo XVI fue frecuente que el epigrama estuviera en [latín](#); a medida que avanzaba el siglo, cada vez se ve más el epigrama en lengua vernácula, en [sonetos](#), [octavas](#), coplas de [redondillas](#), [silvas](#).... Con frecuencia, al epigrama le sigue una [glosa](#) en prosa, que amplía y aclara el significado, o que se aprovecha para mostrar erudición por parte del emblemistas. Esta fórmula es muy frecuente en España, donde la glosa o declaración ocupa a veces varias páginas y es como un [sermón](#) moralizante.

4.2.7 Tipograma

Símbolo representativo de cosa figurada.
Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.
El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción que permiten su carácter de signo, dando como resultado



una nueva imagen que no tiene sonido propio, no sabemos que es.
Generalmente evoca formas naturales o artificiales

4.2.8 Pictograma



Ejemplos de pictogramas.

Un **pictograma** es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.

Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos.

Un pictograma debería ser enteramente comprensible con sólo tres miradas

En el diseño de un pictograma deberían suprimirse todos los detalles superfluos



Arntz, Tschinkel y Bernath. Años 30.

En la actualidad es entendido como un signo claro y esquemático que sintetiza un mensaje sobrepasando la barrera del lenguaje; con el objetivo de informar y/o señalar.

Podemos diferenciar los pictogramas lineales hechos a partir de la geometría ----

También se le llama pictograma a diversas figuras geométricas.

Además, un pictograma es un tipo de gráfico que en lugar de barras, utilizan figuras proporcionadas a la frecuencia. Generalmente se emplea para representar variables cualitativas. Este tipo de gráfico no permite buenas comparaciones.

Para realizarlo primero se escogerán figuras alusivas al tema y se le asigna un valor. En caso de que una cantidad represente un valor menor, la figura aparecerá mutilada. Es un diagrama que utiliza una imagen o un símbolo para representar una cantidad específica.

4.2.9 Anagrama

Un **anagrama** (del griego *ana*: de nuevo, y *grámma*: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo:

AMOR - ROMA - OMAR - MORA - RAMO

ROLDÁN - LADRÓN

MONJA - JAMÓN - MOJAN



LÁMINA - ANIMAL

ESPONJA - JAPONÉS

Como vemos, las palabras de cada pareja poseen las mismas letras, con la misma cantidad de apariciones, pero en un orden diferente. En la lengua española los anagramas no poseen relación gramática alguna, salvando, quizá, alguna coincidencia. Es un procedimiento que se emplea con frecuencia en [acertijos](#), [juegos de palabras](#) y formación de seudónimos



Estela 5 de Abaj Takalik, Guatemala, con escritura maya.



Un **logograma** es un grafema, unidad mínima de un sistema de escritura, que por sí solo representa una palabra o un morfema. Esto contrasta con otros sistemas tales como los alfabetos, los abjads o los silabarios, donde cada símbolo representa en primer término un sonido o una combinación de sonidos.

Los logogramas son conocidos comúnmente también como ideogramas o jeroglíficos, sin embargo, los ideogramas representan directamente ideas más que meras palabras o morfemas y ningún sistema logográfico es completamente ideográfico.

Los logogramas se componen de elementos visuales ordenados de diferentes maneras en vez de recurrir a la segmentación de fonemas, principio de construcción de los alfabetos. Como resultado de ello, puede decirse en términos generales que es relativamente más fácil recordar o suponer el sonido de una palabra escrita con un alfabeto, pero que es relativamente más sencillo recordar o imaginar el significado de un logograma. Otra característica de estos símbolos es que, por asociarse más a significados que a sonidos, idiomas muy distintos pueden compartirlos para expresar palabras semejantes.

凵 淋





Fonogramas chinos para "nadar" y "empapar" compuestos de dos logogramas, el primer elemento indica que es una palabra relacionada con el agua y el segundo, "prisionero" y "bosque", señala que se pronuncian igual que estos, *qíú* y *lín* respectivamente.

Los sistemas logográficos fueron las primeras formas verdaderas de escritura del mundo: tienen componentes logográficos los jeroglíficos del antiguo Egipto, los caracteres chinos, las escrituras mesoamericanas y las escrituras cuneiformes de Asia Menor, entre otros. Las primeras etapas de la escritura Shūmóm, desarrollada en el siglo XIX en Camerún también fueron logográficas. En los sistemas que usan el alfabeto latino, también existen símbolos con función logográfica, principalmente en notación matemática, como por ejemplo el signo % que implica porcentaje.

Ninguno de los sistemas antes mencionados o los otros que existen son puramente logográficos, pues todos ellos recurren de una u otra forma a símbolos auxiliares que aclaran su pronunciación o añaden flexiones gramaticales. Por ejemplo, en la escritura china existen logogramas "puros", pero la mayor parte de los caracteres son "fonogramas" que están compuestos de un elemento que da una idea aproximada de la palabra y de otro que marca cómo debe pronunciarse.

4.2.10 Imagotipo

Recibe el nombre de **imagotipo** aquella marca corporativa que consta de imagen y texto; la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior. La imagen funciona también de forma aislada, recibiendo la marca en ese caso el nombre de isotipo. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría. Ejemplos de imagotipo son las marcas de Lacoste, Movistar, National Geographic.^[1]



La imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Ésta puede ser una imagen digital (píxeles) o vectorial (vectores), de colores planos o con relieve.

Por ejemplo, la palabra Nike escrita con su tipografía característica (elemento denominativo), entendida como marca corporativa en sí misma, es el logotipo. La marca formada únicamente por el elemento gráfico recibe el nombre de isotipo, y la formada por la asociación de ambos elementos (donde el elemento gráfico refuerza la imagen de identidad con el elemento denominativo) constituye el imagotipo.

4.3 ANALISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta los elementos de la imagen corporativa a continuación se hará el análisis de cada uno de ellos en la empresa M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS

4.3.1 Isotipo: La empresa presenta en este elemento dos letras “M” unidas por una clave de sol “&” que se asimila a una “y”. Una de ellas es de color azul rebordeada de blanco y la otra blanca rebordeada de Azul, y el estilo del diseño es curvas.



4.3.2 Logotipo: En este elemento se ubica en letras mayúsculas la frase ADMINISTRADORES DE SEGUROS, en Alexis Expanded italic color negro. Este hace referencia a la promesa de valor de brindar una gestión administradora de los programas de seguros de sus clientes.

4.3.3 Monograma: Conformado por las letras “M&M”. Estas hacen referencia a la primera letra del apellido de cada uno de los socios de la empresa, unidos con la letra y que se identifica o reconoce con el símbolo “&”

4.3.4 Fonograma: Es el sonido que representan las letras “M&M”

4.3.5 El nombre: El nombre de la empresa lo conforman las siglas de los primeros apellidos de sus dos socios, seguidos de la frase ADMINISTRADORES DE SEGUROS, lo que hace referencia a la promesa de valor que se da de gestión integral y administrativa en los programas de seguros de los clientes.

4.3.6 Emblema: Esta conformado por dos “ M”, una en fondo azul y la otra en blanco, entrelazadas por una “&”, cuyo significado es “y”. En el fondo van en marca de



agua, líneas horizontales azules, hacia la izquierda y en la derecha, un tono mas profundo de azul, cercado por una línea parabólica.



4.3.7 Tipograma: la unión de las dos letras “m”, significan integración de conocimientos, unidad de trabajo y apoyo. Asi mismo las letras en mayúsculas connotan solidez y respaldo.

4.3.8 Pictograma: El mensaje que trasmite la integración de las dos letras “m”, unidas por el símbolo &, denotan unidad y trabajo en equipo.

4.3.9 Anagrama: Conformado por las dos letras “m”, las cuales al invertirse se leen de la misma manera y significan exactamente lo mismo.



4.3.10 Imagotipo: conformada por la unión de las dos “m”, y el logotipo “ADMINISTRADORES DE SEGUROS”, que unidos proyectan la imagen corporativa e identidad de la empresa.



5. METODOLOGÍA

Para efectos de una mayor confiabilidad y profundidad en materia de información se realizaron treinta (30) entrevistas a profundidad con los clientes más representativos. Lo anterior teniendo en cuenta que el número actual de clientes asciende a (119) ciento diez y nueve personas naturales y (25) veinticinco jurídicas.

Una vez recolectada la información se procedió a su análisis, lo que generó la propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa de M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS.



6. PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

6.1 Situación actual de la empresa

M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS nace en el 2007, como necesidad de sus socios de presentar una imagen de empresa, organizada, seria, responsable y respetuosa, con la calidad de servicio que merecen los clientes. Es allí donde uno de los socios aporta su experiencia y trayectoria durante cerca de 13 años, además de la cartera de clientes con que contaba a la fecha la cual estaba alrededor de 54 persona entre naturales y jurídicas. De otra parte su otra socia apporto su experiencia en el sector asegurador como funcionaria de varias compañías de seguros, y como abogada especializada en seguros y seguridad social.

Hoy en día se cuenta con 119 clientes naturales y 25 jurídicos, los cuales nos representan una producción anual 632 millones de pesos, que genera un ingreso promedio de 6 millones de pesos mensuales. En la actualidad representamos a 9 compañías aseguradoras, y contamos con una fuerza laboral de 4 empleados.



6.2 Descripción de nuestro servicio

Nuestro servicio es brindar orientación y las mejores alternativas del mercado a las personas que deciden proteger sus vidas y bienes, sobre las mejores alternativas del mercado asegurador colombiano.

6.3 Definición de nuestro mercado meta

Personas naturales con ingresos superiores a 2 salarios mínimos, y personas jurídicas, que tengan bienes o patrimonios, los cuales cuenten con exposición media o alta a riesgos, y tengan capacidad de pagar dinero para que una compañía aseguradora los proteja.

6.4 Target objetivo o nichos

Nos interesa cautivar el mercado de los negocios individuales y colectivos, para desarrollar con ellos estrategias de conservación y fidelización de clientes a largo plazo. Personas que tengan su familia y su patrimonio, y que tienen necesidades de protección patrimonial. En



síntesis nuestro segmento objetivo es el de muchas personas (uno a uno) cada una con sus vidas y bienes protegidos.

Por individuales se entienden aquellas personas hombres y mujeres, de estratos 3 en adelante, con edad entre 18 y 65 años, que cuentan con un ingreso superior a 1 smmlv, que viven en el departamento del Huila, y que cuentan con un interés de asegurar su vida y bienes.

De otra parte, los colectivos corresponden a las agrupaciones bien sea familiares, empresariales o grupales, que reúnen las condiciones del nicho individual, pero que se agrupan para buscar beneficios en común.

6.5 Percepción de la empresa por nuestros clientes internos y externos

En la actualidad nuestra empresa no goza de gran reconocimiento en el mercado, por cuanto hasta hace casi 4 años, la actividad de intermediación la ejercía como persona natural, JUAN GABRIEL MONTOYA, situación que al cambiar a persona jurídica, causó



reticencia de los clientes a identificarse con la marca **M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS**.

A pesar de lo anterior el reconocimiento en valores de responsabilidad, honradez, cumplimiento y compromiso, hacia nuestra empresa, por parte de las compañías aseguradoras y sus equipos de trabajo, logran estimular la relación con nuestros clientes internos y externos, pues nos obliga cada día a mejorar aun más dicha percepción.

6.6 Percepción de nuestra empresa por parte de la competencia

En nuestra ciudad existen alrededor de 200 intermediarios de seguros, entre agencias, agentes y corredores. De ellos cerca de un 30% invierte en capacitación, y tan solo 2 de cada 10 cuentan con una oficina propia para la atención de su negocio.

En este orden de ideas nuestra empresa se percibe dentro del mercado regional como una de las que más se preocupa por la formación constante, y de las que más se preocupa e invierte en tema de servicio al cliente.



6.7 Conocimiento de la competencia

Dentro del mercado de los intermediarios de seguros en Neiva y el Huila, tan solo 3 de cada 10 invierten parte de sus ingresos en formación profesional en seguros, o áreas administrativas. Con ello se concluye la gran carencia de conocimiento profesional en el sector, pero sobre todo la falta de compromiso respecto del tema por parte de las compañías aseguradoras, a las cuales solo les importa los resultados (ventas) mas no los métodos de venta.

Es así como cada día el mercado de clientes de seguros en Colombia, demanda de sus intermediarios mayor conocimiento técnico y mayores herramientas administrativas frente al correcto manejo de riesgos.

Así mismo la competencia no solamente se limita a aquellos que ejercen la intermediación de seguros, previa autorización de la superintendencia financiera, sino a aquellos vendedores que trafican con ventas de seguros de manera ilegal como lo son tramitadores de transito, vendedores de carros, amigos desempleados, sin contar con los socios del político de turno. Cabe anotar que ninguno de los anteriormente mencionados tiene el conocimiento ni la capacidad técnica para aconsejar, recomendar, y acompañar a un cliente frente a un proceso de reclamación ante una compañía.

6.8 Prioridades de la empresa



- Formación técnica y administrativa
- Organización adecuada para administración de riesgos
- Posicionamiento de marca
- Fidelización de clientes

6.9 Correlación entre el ambiente de trabajo y la imagen que se desea proyectar

Deseamos proyectar ante el mercado asegurador regional, la seriedad de la administración de riesgos, y la calidad de servicio que cada cliente se merece, en términos de oportunidad, responsabilidad, y cumplimiento.

Es así como las instalaciones que tiene la empresa proyecta al público solidez, estabilidad, seriedad y respaldo.



6.10 Percepción de la imagen corporativa por cuenta de los clientes externos

Para conocer la percepción de la imagen de la empresa, dentro de algunos de los clientes del target, decidimos aplicar el siguiente cuadernillo que contempla el análisis de aspectos como:

- Tamaño de las letras
- Estilo de las letras
- Significado del diagrama
- Mensaje del diagrama
- Espacios y dimensiones
- Relación marca M&M VS. NOMBRE JUAN GABRIEL MONTOYA



7. ANALISIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA

Una vez realizadas las entrevistas con algunos de los clientes del target de la empresa y analizada la información allí recolectada, nos arrojó las siguientes conclusiones:

7.1 Significado del logo: En relación al significado de la imagen, diez y ocho de los 30 entrevistados consideran que la misma corresponde a una empresa de seguros, con lo cual se evidencia el mensaje del logo.

Las otras doce personas identifican el logo como la marca JUAN GABRIEL MONTOYA, por lo que se evidencia una fuerte asociación logo-persona.

Por lo anterior se sugiere realizar trabajo o campaña de posicionamiento de la marca dentro de los clientes de la empresa.



7.2 Sensaciones de los colores: En el aspecto relacionado con sensaciones que transmiten los colores del logo de la empresa, 25 de los treinta entrevistados coinciden en tranquilidad, confianza y seguridad, como sus principales impresiones. Los otros cinco entrevistados sienten serenidad y confianza, al observar los colores del logo de la empresa.

Este aspecto es muy positivo pues se relaciona fuertemente con el objeto social de la empresa y su mercado objetivo.

7.3 Tipo de letra: Con relación al tipo de letra del logo, si es legible y entendible, veinticuatro (24) de los treinta (30) entrevistados manifiestan, no comprender de primera, vista la frase “administradores de seguros”, pues dicen que las letras están muy “pegadas” entre si. Adicionalmente, las letras M&M parecen no entenderse o requieren de cierto tiempo para interpretarse.

Este aspecto resulta preocupante puesto que la transmisión del mensaje comercial, de la imagen corporativa, frente a la sensación que proyectan los colores de la misma, falla al no lograr generar claridad en cuanto al contenido del texto, incluido en el mismo.



7.4. Tamaño y distribución de las letras: En cuanto a lo relacionado con tamaño y distribución de las letras, frente al significado de la imagen, veintidós de los 30 entrevistados afirman estar parcialmente de acuerdo.

Incluso algunos de ellos realizaron sugerencias al respecto de cambios, ubicación y tipo de letra.

Por lo anterior sugieren los entrevistados manejar un tipo de letra mas “legible” y separado, a fin de que la marca sea legible y reconocida fácilmente.

7.5 Asociación de la marca: En el aspecto relacionado con asociación de marca nombre, quince de los 30 entrevistados piensan en JUAN GABRIEL MONTOYA (gerente), cuando ven el logo de la empresa, mientras que diez lo hacen con el nombre de LUZ ANGELA MILLAN (la socia) los otros cinco entrevistados piensan en la otra opción, una agencia de seguros.

Con base en el las conclusiones de las entrevistas realizadas, hemos determinado realizar un relanzamiento de la marca M&M administradores de seguros, y para ello se contemplaron aspectos como:



- Ajuste tipo de letra
- Ajuste tamaño de letra
- Redefinición tonalidad de color
- Ajuste forma de letras
- Reubicación de letras
- Redefinición de concepto de marca



8. **BOCETO RELANZAMIENTO CAMPAÑA PUBLICITARIA**

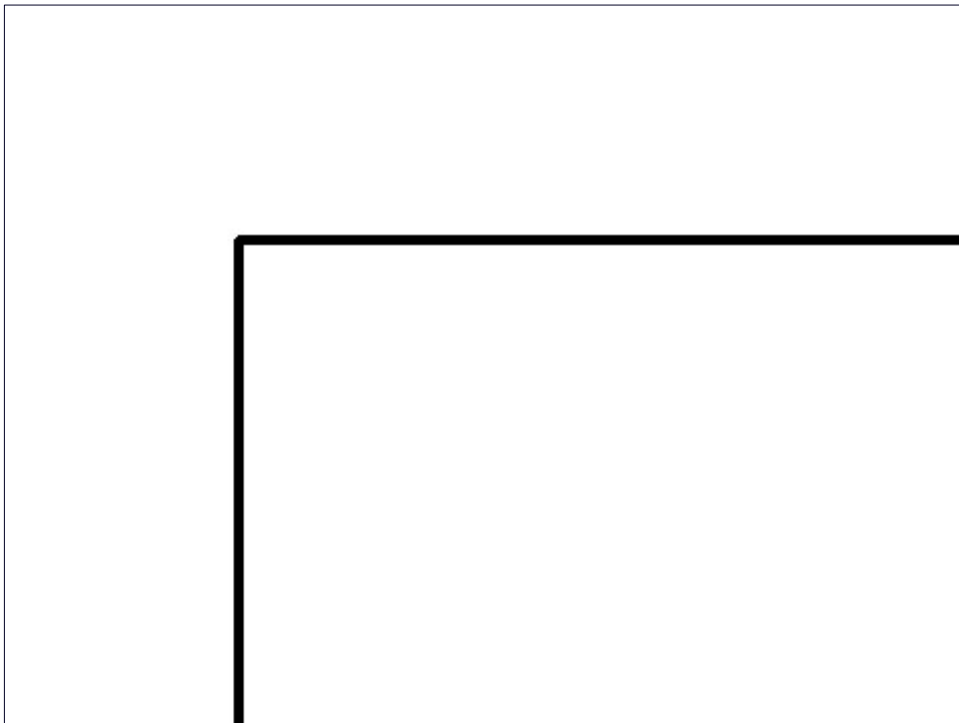
De acuerdo al estudio realizado, hemos decidido hacer un relanzamiento de imagen corporativa y para ello organizaremos un coctel de relanzamiento en las instalaciones de la empresa en donde mostraremos nuestra nueva imagen, se colocarán pendones, se obsequiarán botones, cachuchas, lapiceros, agendas, ese día nuestra relacionista pública se comunicará con los medios de comunicación locales de las páginas sociales para que cubran el evento y al día siguiente los clientes y comunidad en general se enteren de nuestro evento.

A nuestros clientes se le llevará personalmente la siguiente tarjeta de invitación al coctel de relanzamiento de M&M administradores de seguros.

A futuro se tiene proyectado crear un NOTI M&M, en donde daremos a conocer a nuestro público externo, todos los acontecimientos, promociones, novedades de productos, eventos, y sucesos del sector asegurador, con el fin de mantenerlos actualizados o informados, con medidas de prevención en tanto el negocio de la empresa es la seguridad.



8.1 TARJETA DE INVITACION





9. PROPUESTA DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

Con base en las conclusiones de las entrevistas realizadas, hemos decidido hacer un relanzamiento de la marca M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS, conservando el azul Ciam, y para ello se contemplaron los siguientes aspectos como:

- Ajuste tipo de letra
- Ajuste tamaño de letra
- Redefinición tonalidad de color
- Ajuste forma de letras
- Reubicación de letras
- Redefinición de concepto de marca

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, se procedió a realizar un boceto de lo que sería la nueva imagen, en la cual se resaltan los colores de las M&M, y se dejan ambas rebordeadas en negro, una azul y otra blanca. Se fortalece el signo & a mayor tamaño, donde se resalta la unión de las letras M, con el símbolo “&”.

Adicionalmente se cambia el tipo de letra del eslogan “ADMINISTRADORES DE SEGUROS” a Bell Gothic std Black, conservando la mayúscula por cuanto connota solidez.

Por último se eliminan las franjas horizontales, azules claras que se extienden por todo el logo a fin de transmitir mayor tranquilidad en las comunicaciones hacia los clientes.

A continuación anexamos el boceto realizado.



NUEVA IMAGEN CORPORATIVA



10. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para realizar la divulgación de nuestra nueva imagen corporativa, realizaremos visitas uno a uno con los actuales clientes del target de la empresa, en donde les llevaremos material publicitario con la nueva imagen.

Adicionalmente, aprovecharemos estas visitas para realizar solicitud de referidos, a fin de transmitir a su vez a estas personas nuestra nueva imagen y portafolio.

En el relanzamiento utilizaremos frepres, invitando al coctel a periodistas amigos y conocidos para que publiquen en diarios y radio, nuestro nuevo logo.

Además se tiene proyectado realizar una campaña radial en el espacio am de caracol, en el horario de 7 a 8 am, en el programa local de la básica, de lunes a viernes.

Dicho horario se ha determinado por las características de la audiencia, la cual obedece a un nivel cultural y económico “diferencial” que hace generador de valor.



11. PRESUPUESTO DE RELANZAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA

Se ha presupuestado una inversión de \$10.000.000 de pesos, teniendo en cuenta el costo de:

- Coctel de relanzamiento \$2.000.000
- Material publicitario \$4.000.000
- Publicidad en medios \$2.500.000
- Papelería interna (membretes, aviso, tarjetas de presentación, sobres, carpetas entre otros). 1.500.000



12. SISTEMA DE EVALUACION DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para realizar la evaluación de la estrategia de comunicación, hemos diseñado un indicador basado en el nivel de recordación de la marca en los clientes para esto se plantea realizar entrevistas aleatorias entre clientes del target de la organización en donde, mediante preguntas abiertas conoceremos el posicionamiento o nivel de recordación de la marca.

Adicionalmente mediante trabajo de observación se evaluará el número de personas que visitan nuestras instalaciones o llaman a ellas.



CONCLUSIONES

Con base en el estudio realizado se identificaron debilidades en la imagen corporativa de M&M ADMINISTRADORES DE SEGUROS, reflejadas principalmente en su capacidad de recordación, lo cual permitió realizar ajustes a la misma para lograr identificar la empresa en el medio de intermediación de seguros en Departamento del Huila.

Se genero una propuesta que permitía una mayor recordación, y reflejaba transparencia, solidez, confianza, que se evidencio en todos los medios escritos de la empresa así como en la construcción de su página web.



BIBLIOGRAFIA

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

[http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(dise%C3%B1o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o))

<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

<http://www.carbonetipografia.com.ar/tipo2/identidad.pdf>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag5.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Emblema>

http://html.rincondelvago.com/imagen-corporativa_3.html

<http://es.wikipedia.org/wiki/Emblema>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Logograma>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagotipo>

ANEXOS



CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PREGUNTA UNO: ¿QUE CREE USTED QUE SIGNIFICA ESTA IMAGEN?

- a. Empresa de seguros _____
- b. Una marca de helados _____
- c. Juan Gabriel Montoya _____
- d. Una marca de Agua _____
- e. Otra, cual _____

PREGUNTA DOS: ¿QUE SENSACION LE TRASMITE LOS COLORES DEL LOGO DE LA EMPRESA?

- a. Tranquilidad _____
- b. Confianza _____
- c. Seguridad _____
- d. Proyección _____
- e. Solidez _____



f. Dinamismo _____

g. Serenidad _____

h. Otra, cual _____

PREGUNTA TRES: ¿CONSIDERA QUE EL TIPO DE LETRA ES LEGIBLE Y ENTENDIBLE?

a. Si lo considera_____

b. No lo considera_____

PREGUNTA CUATRO: ¿CREE USTED QUE EL TAMAÑO Y DISTRIBUCION DE LAS LETRAS SE AJUSTA AL SIGNIFICADO DE LA IMAGEN?

a. SI _____

b. SI, PERO...

c. NO

d. NO,

PERO_____

—



PREGUNTA CINCO: ¿CUANDO VE LA IMAGEN EN QUIEN PIENSA?

- a. Eliana Álvarez _____
- b. Ángela Millán _____
- c. Juan Gabriel Montoya _____
- d. Una Cia. Aseguradora _____
- e. Otra, cual _____

