

Una identidad corporativa exitosa (Parte 2)



(Entrevista a René Zapata, gerente de Mercadotecnia)

Por Carlos Manuel González Manjarez
comentarios: cgonzalez@cgdesign.com.mx

Desarrollo de identidad visual de Grupo Azor

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción de un dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: **la duración del proceso y la persistencia de la imagen en la memoria social.** (1)

5 Menciones en televisión y en el caso de Televisa, en programas como Otro Rollo.

6 Para lograr la persistencia de su imagen, Grupo Azor ha usado su mascota en exposiciones, inauguraciones de papelerías, visitas a escuelas con la botarga de Azorín, resultando algo divertido para los niños, siendo actualmente un icono de su identidad corporativa.



La percepción de juvenil y divertido permiten asociar ideas que configuran los productos marca Azor.

El Azorín funciona como estereotipo para crear una imagen en la memoria social.



"El Azorín es la única botarga que representa a todo el ramo papelerero en el programa de televisión Otro Rollo, creando una gran recordación, no sólo por el ave en sí, sino por que al final crea una imagen mental que el público refuerza en su mente y cada vez que vea a esta imagen, logrará asociarla con cualquiera de los productos en donde aparezca un Azor en su empaque o medio publicitario, siendo una imagen en potencia exitosa", afirma René Zapata.

Grupo Azor ha ido creciendo paulatinamente al ser reconocido por su imagen mediante el siguiente proceso:

1. Uso de su imagen en las marquesinas de las papelerías. Obteniendo la formación mental de su imagen en el público en general al asociar quiénes eran.
2. Al ser reconocidos por su marca, trabajando de manera directa con el papelería, proporcionándole material P.O.P. (Punto de venta) que siempre va cazado con el logotipo.
3. Inserciones en revistas como *La Papelería de Hoy* mensualmente.
4. Publicidad en espectaculares, pósters y autobuses.

Formación de la imagen mental

Puede hablarse de etapas (2):

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás, una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o su impacto.

En Grupo Azor, el Azor ha pregnado e impactado al público a tal grado que los clientes piden la botarga, so-

breitado cuando vienen temporadas escolares que inicia en marzo, siendo muy exitosa a donde se encuentre.

Establecidas las condiciones de pregnancia e impacto, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

En el 1er. eslabón de este proceso, el objeto es un estímulo, en el 2º, un mensaje, en el 3º una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Al analizar estas etapas, podemos ver cómo Grupo Azor ha logrado construir ciertas asociaciones referentes a la percepción de su imagen al integrarla con sus productos.



El plumón es el objeto estímulo de éxito que como mensaje da sentido a tus ideas mediante el plumón Signal de la marca Azor que crea en conjunto una imagen de éxito permanente.

Agradezco a Grupo Azor, y a René Zapata en particular, por permitirnos comentar sobre su identidad visual e invito a todos los interesados a asistir a mi conferencia, titulada: **La fuerza de la identidad visual**, a efectuarse en la Feria Nacional de Escolares y Oficina 2006 en el salón Zapoteca, del World Trade Center, ciudad de México los días 14 y 16 de marzo a las 16:00 horas.

1 Costa J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. La Cruja ediciones, Buenos Aires, Argentina.

2 Costa J. (1977). La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral. Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid, España.

Grupo Azor, una identidad corporativa exitosa. (Parte 2) (Entrevista a René Zapata, Gerente de Mercadotecnia)

Por Carlos Manuel González Manjarrez
comentarios: cgonzalez@cgdesign.com.mx
www.cgdesign.com.mx

Desarrollo de identidad visual de Grupo Azor

Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción de un dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso y la persistencia de la imagen en la memoria social. ⁽¹⁾

(Foto de azorin-patineta)

Pie de foto: Las percepción de juvenil y divertido permiten asociar ideas que configuran los productos marca Azor.

Grupo Azor ha ido creciendo paulatinamente al ser reconocido por su imagen mediante el siguiente proceso:

1. Uso de su imagen en las marquesinas de las papelerías. Obteniendo la formación mental de su imagen en el público en general al asociar quienes eran.
2. Al reconocidos por su marca, trabajaron de manera directa con el papelerero, proporcionándole material P.O.P (Punto de venta) que siempre va cazado con el logotipo.
3. Inserciones en revistas como la Papelería de Hoy mensualmente.
4. Publicidad en espectaculares, posters y autobuses.
5. Menciones en televisión y en el caso de Televisa, en programas como Otro Rollo.
6. Para lograr la persistencia de su imagen, grupo Azor ha usado su mascota en expos, inauguraciones de papelerías de ciertos clientes, visitas a escuelas con la botarga de Azorín; resultando algo divertido para los niños, siendo actualmente un icono de su identidad corporativa.

(Foto de botarga Azorín en salón de clases) Imagen 3.jpg

Pie de foto: El Azorín funciona como estereotipo para crear una imagen en la memoria social.

El Azorín es la única botarga que representa a todo el ramo papelerero en el programa de T.V. Otro Rollo, creando una gran recordación, no sólo por el ave en sí; sino por que al final crea una imagen mental que el público refuerza en su mente y cada vez que vea a esta imagen, logrará asociarla con cualquiera de los productos en donde aparezca un Azor en su empaque o medio publicitario, siendo una imagen en potencia exitosa.

Formación de la imagen mental

Puede hablarse de etapas ⁽²⁾:::

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás una condición esencial del objeto percibido es su pregnancia o su impacto.

En Grupo Azor el Azor ha pregnado e impactado a el público a tal grado que los clientes piden la botarga, sobretodo cuando vienen temporadas escolares que inicia en Marzo, siendo muy exitosa a donde se encuentre.

Establecidas las condiciones de pregnancia e impacto, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

En el 1º eslabón de este proceso, el objeto es un estímulo, en el 2º, un mensaje, en el 3º una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Al analizar estas etapas, podemos ver como Grupo Azor ha logrado construir ciertas asociaciones referentes a la percepción de su imagen al integrarla con sus productos.

(Foto de chava sobre plumón Signal) Imagen agenda ibero.jpg

Pie de foto: El plumón es el objeto estímulo de éxito que como mensaje da sentido a tus ideas mediante el plumón Signal de la marca Azor que crea en conjunto una imagen de éxito permanente.

Agradezco a René Zapata el habernos permitido comentar sobre su identidad visual e invito a todos los interesados a asistir a mi conferencia, titulada: La fuerza de la identidad visual a efectuarse en la Feria Nacional de Escolares y Oficina 2006 en el World Trade Center, Ciudad de México los días 14 y 16 de Marzo a las 16: 00 hrs.

¹ Costa J. (2001). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. La Crujía ediciones, Buenos Aires. Argentina.

² Costa J. (1977). **La imagen de la empresa**. Métodos de comunicación integral. Ibérico- Europea de Ediciones, Madrid. España.