

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

STALIN AGUILAR GÁLVEZ / RAFAEL SALGUERO ROSERO / SANTIAGO BARRIGA FRAY



Comunicación e Imagen Corporativa

Stalin Aguilar Gálvez
Rafael Salguero Rosero
Santiago Barriga Fray
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

187 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Comunicación e Imagen Corporativa./ Stalin Aguilar Gálvez / Rafael Salguero Rosero / Santiago Barriga Fray (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-103-0

Publicación digital

Título del libro: Comunicación e Imagen Corporativa.

ISBN: 978-9942-24-103-0

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

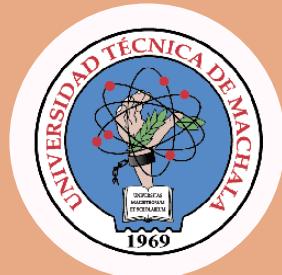
© Stalin Aguilar / Rafael Salguero / Santiago Barriga, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chiliqinga Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Advertencia: "Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes".

Índice

Capítulo I

Comunicación Corporativa	14
Rafael Salguero Rosero	

Capítulo II

Públicos de interés	54
Stalin Aguilar Gálvez; Vladimir Ávila Rivas	

Capítulo III

Imagen Corporativa	70
Stalin Aguilar Gálvez; Javier Bermeo Pacheco	

Capítulo IV

Reputación Corporativa.....	93
Tatiana Cedillo Jurado	

Capítulo V

Reputación Online 118

Daniel Castelo Tay Hing

Capítulo VI

El Valor Financiero de Marca 155

Santiago Barriga Fray

Dedicatoria

Este libro está dedicado a la memoria de mi querido padre Juan Aguilar, su amor por la lectura fue el mejor ejemplo para motivar mi curiosidad e imaginación, y estás se convirtieron en el motor de todo mi aprendizaje.

Stalin Aguilar Gálvez.

Agradecimiento

A mi mamá Teresa Gálvez, a mi novia Lady Armijos, a mis hermanos Lenin, Karina y Cristian, quienes siempre han estado apoyándome, su fortaleza ha sido mi mayor inspiración para seguir avanzando.

A mis alumnos, amigos, compañeros y tutores de la Utmach, de la Espol, de la Unach y de la Universidad de Zulia, por su voluntad y paciencia en el desarrollo de este libro.

Stalin Aguilar Gálvez.

A mis tres familias: Salguero-Rosero, Rodríguez-Espinosa y Montero-Farías, son el motor de mi vida y quienes me impulsan siempre al éxito. A Diario La Prensa, una institución que marcó un antes y después en mi vida profesional.

A Sebastián, Matías y Ricardito, ...estas son las primeras pisadas que espero, un día sean una inspiración.

Rafael Salguero Rosero

A mi familia, amigos, mi hijo Santiago y mi esposa Silvana por su generoso apoyo brindado a lo largo de toda mi vida y particularmente en el desarrollo profesional.

Agradezco a varias personas que trabajaron arduamente para la realización de la investigación, especialmente a la Mgs. Paulina Alarcón y Mgs. Efraín Quiñonez, a mis colegas de la Utmach, Espol y Unach que participaron en este proyecto editorial, sin su apoyo, este trabajo no hubiera sido posible.

Santiago Barriga Fray

A mi madre Azucena Jurado por su apoyo constante en todo proyecto. A mi abuelita, para ella cada triunfo.

Tatiana Cedillo Jurado

Agradezco a quienes me invitaron a participar en este proyecto académico en especial a Stalin Aguilar por su paciencia. De igual manera agradezco a quienes me ayudaron en el proceso de escritura de este capítulo, en especial a mi esposa María Antonieta por su apoyo y al decano de mi facultad EDCOM en la ESPOL, Marcelo Báez, por sus valiosos consejos y su guía.

Daniel Castelo Tay Hing

Agradecimiento a Dios, a la familia y amigos que siempre serán la fuerza motor para seguir adelante.

Javier Bermeo Pacheco

El desarrollo de este libro se lo dedico en primera instancia a Dios por haberme permitido alcanzar un logro más, a mi familia por siempre brindarme su apoyo para seguir adelante y a la Utmach por darme la oportunidad de aportar a la colectividad.

Vladimir Ávila Rivas

Introducción

Adentrarnos en la temática de la imagen y la comunicación corporativa, es sumergirnos en un mundo dominado por la presencia de grandes marcas. La sociedad ecuatoriana no escapa de esta realidad, donde las marcas que mejor se comunican con sus públicos objetivos, son quienes lideran los mercados.

Las marcas interactúan de forma directa o indirecta con distintos públicos, a quienes seducen mediante estrategias donde la comunicación es la base que motiva el consumo.

En el consumo juega un rol importante el desarrollo de la comunicación corporativa, como vehículo que motiva la adquisición de productos, bienes y servicios; poniendo en evidencia su necesidad o incluso “creándola”.

Actualmente nos encontramos saturados de mensajes publicitarios tratándonos de persuadir a adquirir tal o cual producto, es aquí donde cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad sobre una marca. Una composición visual adecuada puede lograr trasmitir una percepción de calidad, que el público transfiere a los productos o servicios de esa marca, esa percepción que se genera en los consumidores y la comunidad en general repercute de manera positiva o negativa, y puede transformarse en un

intangible fundamental para aumentar el valor financiero de la marca.

La temática de la imagen y la comunicación corporativa, es amplia, actual y relevante. En el contexto nacional, poco se ha escrito sobre su proceso, este libro aborda este tema con un enfoque holístico, plasmando toda la experiencia profesional y docente de sus autores a través de la socialización de sus experiencias. El desarrollo de los capítulos se encuentra complementado con investigaciones y ejemplos de marcas nacionales e internacionales relacionados a la temática pertinente, que permitirán demostrar de mejor manera los conceptos y temas tratados, logrando que el lector conozca en más detalle, la importancia de la comunicación corporativa y como esta puede convertirse en un aliado vital para mejorar la imagen de una empresa, factor clave en el éxito y desarrollo de una organización.

01

Capítulo

Comunicación Corporativa:tarea multidisciplinaria.

Rafael Salguero Rosero

El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a sus potenciales clientes o stakeholders. El objetivo de las empresas, va más allá de cubrir las necesidades de sus consumidores, además pretenden satisfacer sus deseos, para ser percibidas como la opción más completa, fortaleciendo así su reputación y mejorando su posicionamiento entre numerosos competidores. Envueltos en un sistema capitalista, las empresas trabajan para generar una imagen deseada, que proyecte seguridad y confianza en públicos internos y externos, que exigen cada vez más individualizadas estrategias, que motiven a mantener su fidelidad hacia las marcas.

Rafael Salguero Rosero: Magister en Diseño y Gestión de Marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Imparte la cátedra de Diseño Gráfico I, donde se abordan temáticas referentes a diseño y gestión de marca e identidad corporativa, en la Universidad Nacional de Chimborazo. Su línea de investigación es la Enseñanza del Diseño.

En el citado contexto, tanto comunicadores, diseñadores, profesionales del marketing y afines, son requeridos para conformar equipos multidisciplinarios, que elaboren complejos programas de comunicación, basados en objetivos estratégicos claros y acciones tácticas coherentes y consistentes a lo largo del tiempo. El objetivo de este capítulo es presentar un diseño conceptual que aporte a la comprensión de la terminología ligada a la comunicación corporativa, exemplificándolo a través de un estudio de caso, que analiza los aciertos y errores de la comunicación corporativa de Diario La Prensa, de Riobamba. Pretende generar un proceso reflexivo en el lector, que coadyuve su práctica profesional en esta área.

Comprendiendo el término Comunicación Corporativa

Comunicación

Adentrarse en la temática de la comunicación, exige comprender los principales enfoques teóricos que la definen. Se inicia tomando conceptualizaciones básicas como la expuesta en la Real Academia de la Lengua Española, donde se cita: “el término comunicación se deriva etimológicamente del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común”.

Este concepto se puede asociar al expuesto por (Watzzlawick, 1991) "...toda conducta es comunicación y no puede no haber comunicación". Entonces, los seres humanos como seres sociales, siempre están comunicándose. Según el mismo autor, principal representante de la Escuela de Palo Alto, “toda comunicación humana sirve para el intercambio de información...”

En los primeros conceptos citados, se puede advertir que el proceso comunicativo tiene una función preponderante; el compartir información. Implícitamente enmarca actores, una persona que emite un mensaje y otra que recibe dicha información. Además denota ciertos elementos que se requieren para que se cumpla este intercambio: un código que sea comprensible para los dos actores, un canal o medio, entre otros.

Desde un enfoque epistemológico se citarán aportes teóricos relevantes. El primero corresponde a la Escuela de Palo Alto o Colegio Invisible -1942-, su principal aporte es “el concepto de comunicación que incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (Bateson y Ruesch, 1984). Este aporte es altamente relevante al tiempo de comprender el concepto dual de comunicación corporativa, específicamente centrándonos en el término, influencia.

Otro aporte teórico corresponde la Escuela de Chicago -1933-, quienes “consideraron a la comunicación, no únicamente como la transmisión de mensajes, sino como un proceso simbólico, mediante el cual una cultura se rige y se mantiene” (Rivadeneira, 2007). Esta Escuela inserta a la comunicación dentro del contexto de cultura. Este paradigma también se ampara en lo expuesto por la Escuela Funcionalista -1930- quienes resaltan la “necesidad del hombre para interrelacionarse y adaptarse a un ambiente” (Herrera, 2002).

Actualmente, comprender el proceso de comunicación, exige comprender la teoría matemática propuesta por Shannon y Weaver (1949). Ellos presentan un modelo donde se identifican con claridad seis elementos fundamentales para la comunicación: el emisor o fuente, el transmisor o codificador, el canal, el receptor o decodificador, el destinatario y el ruido. Dicho modelo puede aplicarse, tanto en una comunicación individual, como colectiva; por tanto también se evidenciará en la comunicación corporativa.

Comunicación Corporativa

En el mundo empresarial actual, el término comunicación corporativa es reiterativo, pero no siempre bien comprendido. Los comunicadores asocian el término a toda la información que es generada dentro de la empresa y que, utilizando medios convencionales o no convencionales, se dirige a los diferentes públicos con los que interactúan. Los diseñadores asocian a los manuales de marca y a las propuestas de gestión de marca que se planifican conjuntamente con el personal de marketing. Y los profesionales

del marketing, asocian a toda comunicación con objetivos comerciales o institucionales que permiten generar posicionamiento.

Para depurar este término compuesto, se presentan citas de autores preponderantes en distintas áreas afines a la comunicación. En Ecuador y Latinoamérica está asociada con Joan Costa, quien expone “la comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (Costa, 2002). Parafraseando al autor, se comprende como un sistema estratégico que permite solucionar conflictos internos y externos, disminuir procesos, afianzar relaciones y transformar un entorno social o laboral, aportando y aplicando ideas útiles e innovadoras.

Cees Van Riel, plantea que “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende” (Van Riel, C. 1997). Añade que “es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (mercadeo, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa” (et al)

Los dos autores mencionados insertan términos que permite filtrar el concepto: gestión, sistema y estrategia. Así se aterriza en una primera conclusión, la comunicación corporativa es un sistema estratégico de gestión que implica, tanto a públicos internos de la empresa o institución, como a los externos. Demanda la sincronía de profesionales en diversas áreas: comunicación, ingeniería comercial, marketing, diseño, administración, entre otros. También precisa los objetivos de la misma, definir y posicionar la imagen corporativa.

Este enfoque tiene una alta coincidencia con lo expuesto por (Galvis, C. & Botero, L. 2010): “la comunicación corporativa es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar

su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa". Por tanto, si es desarrollada y manejada profesionalmente fortalece la imagen empresarial y contribuye a su posicionamiento, caso contrario, perjudica la imagen y obstaculiza las relaciones entre la empresa y sus públicos.

(Capriotti, P. 1999) expone:

"...llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma".

En el concepto de Capriotti, se debe resaltar los términos "todo lo que la empresa dice sobre sí misma". Esta aclaración permite comprender que la comunicación corporativa, no es únicamente la información que se genera de forma planificada, no se supedita a los discursos editados, sean verbales o visuales; sino comprende toda acción de comunicación tanto interna como externa, de todos los integrantes de la empresa, organización o institución. Incluirá entonces lenguajes escritos, orales, visuales, gestuales; en plataformas físicas y virtuales.

También Pizzolante, I. (2004) aporta criterios de interés, "la comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y a dónde queremos llegar". Este concepto origina una incógnita ¿qué relación existe entre comunicación empresarial, comunicación estratégica y comunicación corporativa?

Se precisa que toda empresa o institución desarrolla protocolos de comunicación, tanto para sus públicos internos, como para los externos, lo que se traduciría como comunicación empresarial. Ahora, la comunicación corporativa constituye un comportamiento de la empresa u organización, involucra procesos, mensajes, actos, entre otros, que se planifican, direccionalizados por objetivos. Entonces, allí reside la diferencia, en el manejo orientado y planificado estratégicamente.

Castro, B. (2007) detalla con mayor amplitud el concepto en el cual cita:

“...cuando se trabaja en comunicación corporativa, nuestra tarea se divide en dos: comunicación interna y comunicación externa, que unidas dan el producto: comunicación integral o comunicación global. El origen latino de la palabra corporativa es corpus, que se vincula al todo... La palabra corporativa transmite ideas y sentimientos de homogeneidad, de algo compacto, de trabajo en equipo, de objetivos comunes, de contundencia...”

Al concepto expuesto por Castro, se añade la cita de Formanchuk, A. (2010) quien explica que “implementar comunicación interna se ha convertido en un desafío para muchas empresas, no todas las organizaciones se encuentran preparadas para ejercer nuevos retos y tampoco tienen la obligación de hacerlo”. Esta afirmación puede aclarar el panorama en el contexto local y nacional. La mayoría de empresas, instituciones u organizaciones, concentran su estrategia comunicacional en los públicos externos, porque los asumen como más importantes. Esto no significa que no se manejen estrategias para sus públicos internos, pero éstas no son tan perceptibles para los actores externos.

Sin embargo, los autores recomiendan que la comunicación corporativa debe prestar la misma atención, tanto a sus públicos internos como externos. Se resalta el contexto de comunicación integral y/o global que permite comprender como un todo, como una propuesta estratégica homogénea, direcciónnada por objetivos declarados, argumentados, socializados y aprobados por los gestores de la empresa o institución.

Un concepto aún más complejo, es expuesto por (Martín, I. 2007) en el cual explica:

“La comunicación corporativa es un proceso básico para apoyar y lograr la evolución cultural necesaria en la organización en su camino hacia una cultura de innovación basada en conoci-

miento... Esa transformación cultural se puede producir por medio de una comunicación objetiva y eficaz que aborde nuevos valores y creencias. Una vez que las personas los interioricen, se permitirá el cambio de los comportamientos individuales y grupales en la organización. Por lo tanto, ante este primer problema, el cultural, sin duda el más complejo, proponemos que la intervención de la comunicación se defina como: un proceso de movilización y de compartir significados nuevos por medio de mensajes simbólicos".

Para comprender el concepto se debe analizar con más amplitud algunos términos, en primera instancia, proceso. Comprendido como un conjunto de acciones o actividades planificadas y estructuradas, que han sido diseñadas para cumplir un objetivo determinado. Evolución cultural, que se evidenciará en el crecimiento de la empresa o institución y en el posicionamiento en sus públicos objetivos. La comunicación corporativa influirá directamente en posicionar la imagen empresarial.

Concluiremos el análisis conceptual, argumentando el término, mensajes simbólicos, comprendidos como constructos verbales o visuales que, a través de un medio, logran llegar con efectividad a los receptores.

Martín, I. (2007) se inserta con mayor profundidad al concepto de comunicación corporativa, relacionándolo con el término cultura. Esta relación compromete aún más al equipo de trabajo afín a la comunicación, ya que exige un alto conocimiento de los códigos culturales, no solo de la empresa en la que se desempeñan, sino primordialmente de los públicos con los que pretende mantener relaciones comunicativas. Además, para la construcción de los significados, citados por Martín, el equipo de comunicación corporativa debe plantear acertadamente un plan de comunicación que marque objetivos, tipos de mensajes, emisores autorizados, medios y canales de comunicación, orientados hacia una visión estratégica enfocada en mejorar el posicionamiento de la empresa.

La citada tarea se hará posible, siempre que el gestor comunicacional conozca los atributos de la empresa, los públicos y/o stakeholders con los que debe mantener vínculos: personal interno, clientes, consumidores, colaboradores, accionistas, medios de comunicación, autoridades, proveedores, comunidad, entre otros. Además debe conocer y tener competencias para la generación de diversidad de mensajes para plataformas físicas y virtuales, en forma de: publicidad, relaciones públicas, promoción de productos, manejo de crisis, activación de puntos de venta, páginas web, medios BTL, redes sociales, auspicios, eventos especiales, publicaciones, entre otras; con el fin de elevar la reputación corporativa, considerada como “el principal activo de la empresa”. (Gómez, M. 2014)

Con base al análisis de los citados autores, se concluye que la comunicación corporativa es un proceso estratégico que contempla acciones planificadas, expresadas como mensajes, ya sean verbales orales o escritos, visuales, entre otros. Estos se construyen direccionados en objetivos estratégicos, con el fin de elevar el posicionamiento de la empresa u organización. Se ocupa, tanto de públicos internos como de públicos externos y utiliza como medios o canales, todos los que estén a disposición de la empresa, sean físicos o virtuales.

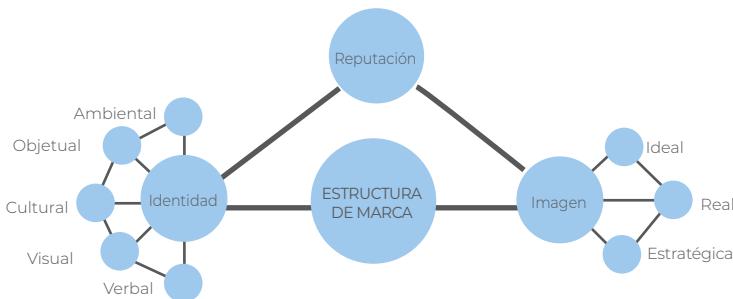
El último término analizado, mensaje simbólico, introducirá al siguiente subtema de análisis; la marca como signo y como génesis de la imagen, identidad y comunicación corporativa.

Citaremos lo expuesto por (Scheinsohn, D. 2009) “...debe diferenciarse identidad de comunicación; la identidad corporativa es una representación ideológica, la comunicación, por su parte, corresponde a los actos concretos de emisión que tendrían que referirse, precisamente, a esa identidad” El siguiente apartado dota al lector de herramientas conceptuales para establecer dichas diferencias.

Marca, génesis de la imagen, identidad y comunicación corporativa

Para adentrarnos al análisis de la marca, imagen e identidad, como génesis de la comunicación corporativa, se presenta una parte del diagrama gráfico.

Figura 1.- Estructura de Marca



Fuente: (Fuentes, S. 2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca-ciudad o marca país.

La figura 1 muestra tres conceptos interconectados: identidad, imagen y reputación; que también están en estrecha relación con la comunicación corporativa.

Identidad

Costa, J. en Fuentes, S. (2007) explica que "la identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está, lugar u origen". Al responder estas preguntas construiremos una identidad básica sobre una empresa u organización. Ejemplo: Diario La Prensa es una empresa informativa que comercializa espacios publicitarios y productos comunicacionales en la provincia de Chimborazo.

Con la propuesta de Costa, coincide (Olins, 1995), el autor considera que se puede definir la identidad corporativa respondiendo a cuatro preguntas: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo lo haces? y ¿A dónde quieras llegar? Estos cuestionamientos se harían perceptibles en: productos y servicios, entornos, comunicaciones y comportamientos.

Considerando estas diversas posiciones frente al concepto de identidad, el profesor de comunicación audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, Norberto Mínguez (2010) explica desde dos perspectivas, a las que denomina: identidad corporativa global e identidad corporativa interna.

“...la identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento”

El primer factor, comportamiento corporativo, refleja todos los modos de actuar de los miembros de la organización, desde un enfoque funcional. En el mismo ejemplo de diario La Prensa serían: sus productos –periódico-suplementos-, sus servicios –anuncios publicitarios-, -información actualizada-, sus procesos de administración, sus estrategias comerciales, su organización interna, sus métodos de control, entre otros.

El segundo factor, la cultura corporativa, se reflejaría en los valores que comparten la mayoría de sus miembros. Ejemplo: el código deontológico de los periodistas, la misión y visión de la empresa.

El tercer factor, la identidad visual, está constituido por el conjunto de signos que reflejan desde la gráfica la esencia corporativa. Ejemplo: la marca paragua, Diario La Prensa, las marcas producto: Vida, El Canchero, Hablemos. Estos signos presentan elementos cromáticos, tipográficos e icónicos corporativos.

El cuarto factor, la comunicación corporativa, corresponde a todas las formas de expresión que presenta la empresa. Hay que considerar que, no solo corresponden los discursos planificados, sino que, todo comportamiento de la empresa es un “acto comunicativo”.

(Mínguez, N. 2010) concluye que “el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento”; coincidiendo entonces con lo planteado por (Fuentes, S. 2007) que expande el término identidad en cinco aristas: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental.

Entonces, la identidad corporativa global es similar a la personalidad de un sujeto, se va formando con el transcurrir de los años, incidida por factores, tanto positivos como negativos. Así concluye (Costa, J.1995) “Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”.

“El concepto identidad corporativa interna, deriva en buena medida de la trayectoria experimentada por la organización desde su fundación y del cúmulo de éxitos y fracasos habidos a lo largo de su historia y, por tanto, está relacionado con aquellas características que los miembros de la organización consideran definitorias y duraderas dentro de la empresa”

No siempre la identidad corporativa interna coincide con la realidad de la empresa u organización. Para definir esta identidad se suma las percepciones que los actores involucrados, proyectan hacia fuera; por tanto, se aproxima más bien a la imagen corporativa, como elemento subjetivo.

Concluiremos el apartado citando a Ítalo Pizzolante, quien describe a la identidad corporativa como “un conjunto de características que permiten percibir a la organización como diferente cohesión entre la imagen y la identidad” (2004)

Imagen

Para conceptualizar adecuadamente este término citaremos posiciones de dos autores: (Costa, J. 2009) sintetiza a la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen”.

(Paz, S. 2007) define a la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen a un producto...” La subdivide como imagen ideal, que se obtiene de la sumatoria de cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Esta imagen define los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.

La imagen real corresponde a la suma de percepciones actuales, que los diferentes públicos tienen sobre una empresa, producto o servicio. Esta se obtiene a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente. La imagen estratégica constituye todas las acciones que una empresa u organización traza para pasar de la imagen real a la imagen ideal.

Lo expresado en los párrafos anteriores coincide con la propuesta conceptual de (Dowling, 1994) que define a la imagen como “un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”.

Es la imagen corporativa la que exige un trabajo multidisciplinario, puesto que es difícil tener una representación mental total o global de la empresa. Los diseñadores son directamente responsables de toda la comunicación visual de la empresa o producto, desde las marcas, los empaques o embalajes, la rotulación, la papelería corporativa, entre otras. El personal del departamento de marketing debe trabajar en las estrategias para el mercadeo, proponiendo alianzas estratégicas con marcas mejor posicionadas, o negociando espacios propicios dentro de los puntos de venta.

El departamento comercial debe trabajar en propuestas de venta, utilizando todos los canales disponibles. Y el departamento de comunicación en coordinación con el departamento de relaciones públicas, deben establecer planes que fortalezcan la relación entre empresa, medios de comunicación y sociedad.

En el contexto local, no todas las organizaciones, empresas o instituciones, cuentan con departamentos independientes de: marketing, comercial, relaciones públicas, comunicación y diseño. Por tanto, el departamento existente debe asumir todas las tareas o actividades enmarcadas al fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa.

(Capriotti, 2008) resalta que el aporte del trabajo en imagen corporativa se refleja en la creación de valor, otorgando a la organización un sentido positivo. Aporta a diferenciarse de su competencia, logrando que sus públicos lo reconozcan como su mejor opción; además incide en el crecimiento de ventas.

Reputación

Se comprende como reputación la ecuación que resulta entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre una empresa, producto o servicio, a lo largo del tiempo.

(Mínguez, N. 2010) expone que:

“...la reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.”.

La reputación se convierte en un capital valioso para toda empresa u organización, por tanto requiere gestión profesional. Esta no se obtiene como resultado de una campaña publicitaria, sino que se logra con una planificación a mediano y largo plazo.

(Mínguez, N. 2010) desglosa la reputación corporativa en cinco componentes: reputación comercial ligada a la satisfacción del cliente, la calidad percibida de los productos, la fidelidad lograda hacia la empresa o producto, entre otros. La reputación económica, ligada principalmente al grado de credibilidad que inspira la empresa u organización. La reputación interna, determinada principalmente por la valoración de las condiciones de trabajo y la valoración comparativa con otras empresas del sector. La reputación sectorial, determinada por la estimación de su posición dentro del sector y las perspectivas de desarrollo. Finalmente, la reputación social, ligada primordialmente a la estimación del grado de concienciación y responsabilidad social, y valoración del respeto al medio ambiente.

(Gómez, M. 2013) explica que la reputación corporativa se forma por la suma de percepciones sobre una empresa u organización a través de experiencias personales cuando se interactúa con los productos, servicios u otros modos; también incide la comunicación de la empresa por medio de estrategias de branding, publicidad, relaciones públicas u otras acciones de marketing. Finalmente inciden las perspectivas de terceros como: los medios de comunicación, redes sociales, líderes de opinión y/o expertos.

Como ya se trató en los primeros acápite del capítulo, la comunicación corporativa debe plantear objetivos que respondan, tanto a los públicos internos, como a los públicos externos a la empresa u organización. Entre estos objetivos, citaremos y desarrollaremos los más importantes:

- Fortalecer la identificación empresarial u organizacional.
- Informar acertadamente a sus stakeholders (públicos objetivos): personal interno, proveedores, distribuidores, aliados estratégicos, clientes, líderes de opinión, líderes

políticos, entre otros; de acuerdo al perfil de cada organización.

- Cimentar una imagen institucional sólida.
- Diferenciarse de su competencia directa e indirecta.
- Cubrir con un paraguas identificatorio a todos los productos o servicios de la empresa u organización.
- Persuadir a los públicos objetivos de interés de la organización.
- Evidenciar la estructura organizacional con estrategias de responsabilidad social, respaldos marcarios, alianzas estratégicas, patrocinios, entre otros.

Para una mejor comprensión de los objetivos detallados, analizaremos puntualmente cada uno, a modo de caso de estudio. El caso analizado corresponde a la empresa denominada Diario La Prensa. Se escogió el caso dado que el autor fue parte del equipo de periodistas del medio por cuatro años, y participó en el proceso de actualización de la identidad corporativa, estructura y contenidos.

Antecedentes de la empresa Diario La Prensa

Identidad

Diario La Prensa es una empresa informativa privada, asentada en Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo. Su primera publicación circuló el 14 de febrero de 1992, tras la división de la sociedad creadora del rotativo "La Noticia" (Chimborazo, 2002). Su director fundador fue el Dr. Carlos Freire. En las dos primeras décadas que permanece en el mercado, tres son los eventos que han marcado su historia: la creación del Departamento de Ventas de Publicidad (año 1997), la conversión del tamaño de papel, de tabloide a estándar, la impresión, de escala de grises a full color (1998-periodo electoral), y la actualización de la identidad corporativa, reingeniería de procesos, contenidos y estructura del periódico. (07 de marzo del 2010).

En sus primeros años destaca dentro de sus contenidos: la opinión del pueblo y entrevista a personalidades determinando un tema de análisis por semana. La página de barrios, que informa sobre los principales hechos noticiosos sucedidos en las ciudadelas, urbanizaciones y barrios del cantón Riobamba. La página de política, que hace un seguimiento a las acciones de los líderes barriales, parroquiales y cistenciales de los 10 cantones de Chimborazo. La página de educación, que aborda temas afines, visitando las instituciones educativas primarias, secundarias y universitarias. También presentó contenidos que evidencian problemas sociales y la página Crónica, que presenta notas informativas de los sucesos policiacos. Al ser Riobamba una ciudad eminentemente católica, los partes mortuorios de las personalidades, los acuerdos de condolencia, las invitaciones a misas; constituyen el principal ingreso económico como parte de la pauta publicitaria; se mantiene hasta hoy.

La Prensa se consolida en el periodo electoral de 1998, cuando gana la adjudicación para la publicación de los padrones electorales, publicación que hasta ese año solo la hacían los medios nacionales. La suma del contrato fue de 139 millones de sucre; este aporte permitió la renovación de la maquinaria, la evolución del tamaño del periódico a estándar o "sábana" y la impresión a full color. Así, Diario La Prensa se convertía en el referente informativo de esta creciente urbe. La transformación en la parte mecánica operativa, obligaba a la evolución de equipos y posteriormente a una evolución de imagen, desde la marca, pasando por la maquetación de páginas, hasta el desarrollo de nuevas propuestas para plataformas web. En Diario La Prensa, el proceso de evolución de marca inició en el mes de octubre de 2009 y culminó el 07 de marzo de 2010. Dentro de su evolución, lo más significativo es su renovada presentación gráfica que presenta más y mejores fotografías, textos y bloques ordenados.

Imagen corporativa empresarial

Diario La Prensa posee un sistema marcario compuesto por la marca paragua denominada La Prensa. Citada marca da cobertura a las marcas producto, principalmente de los cuadernillos y productos editoriales. Cobija a los identificadores visuales, en primera instancia de las secciones del periódico, antes del 2010: Chimborazo, Deportes y Clasificados; después de 2010: Horizonte, Pasión y Clasificados. Además, cobija a los productos editoriales que circulan con el periódico: suplemento infantil Hablemos, suplemento juvenil social Vida a Colores (antes de 2010) Vida, después del proceso de actualización de marca, suplemento deportivo El Canchero, suplemento empresarial Trato Hecho (después de la actualización de marca, esta marca producto desapareció y se convirtió en una página del periódico. La siguiente tabla evidencia el sistema marcario, antes y después de 2010.

Cuadro 1.1: Sistema Marcario Diario La Prensa, antes y después del año 2010

Antes de 2010	Después de 2010
Marca Paragua	Marca Paragua
	
Marca Producto I	Marca Producto I
	
Marca Producto II	Marca Producto II
	
Marca Producto III	Marca Producto III
No existía como marca	
Marca Producto IV	Marca Producto IV
	

Marca Producto V



Marca Producto V



Marca Producto VI

No existía

Marca Producto VI



Fuente: Elaboración del autor

Como evidencia el cuadro, se podría considerar como un acierto el proceso de rediseño de marca, o rediseño de los identificadores visuales. El identificador visual constituye un importante elemento de identidad corporativa. Como se podrá advertir, el sistema gráfico marcario antes del 2010, no cumplía parámetros mínimos de calidad marcaria.

Chaves, N. & Bellucia, R. (2006) definen catorce parámetros de alto rendimiento marcario: calidad gráfica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, intelectibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad. Estos parámetros están en dependencia de:

“...los atributos estratégicos de la organización, necesidades específicas del sistema identificador, relaciones de los signos marcarios, condiciones de lectura reales y completos, condiciones de reproducción física, niveles de discurso o lenguajes necesarios, tiempo de vida útil, demanda vocativa real, demanda diferencial real, necesidades objetivas de codificación y valores de signos preexistentes” (Chaves, N. & Bellucia, R. 2006)

En síntesis, el sistema marcario ejemplificado fue evaluado y presentó las siguientes debilidades: baja calidad gráfica genérica, dado que utilizaba la familia tipográfica Times New Roman, que es utilizada muy convencionalmente. Además no existen elementos icónicos que aporten elementos semióticos para declinar la marca en sub-marcas. Nula singularidad, al utilizar elementos tipográficos comunes, no

se diferenciaba la marca como elemento de identidad. Sin duda, el indicador más preocupante fue la vigencia. Con una simple observación el lector advertiría que el sistema marcario anterior al 2010 es obsoleto.

En el proceso investigativo para el rediseño del sistema marcario de Diario La Prensa se evaluó algunos parámetros técnicos como positivos. El parámetro valor acumulado, que refiere al nivel de pregnancia de elementos de identidad en la mente de los consumidores, incidió en mantener el nombre, Diario La Prensa, el slogan, un diario joven con fe en Chimborazo y, los colores corporativos: azul y rojo, asociados al medio y también al territorio. El siguiente parámetro positivo fue la legibilidad. En el rediseño no se mantuvo la familia tipográfica, pero si las características morfológicas de la misma, es decir la tipografía tiene serifa, que facilita su legibilidad y además su pregnancia. Un tercer parámetro positivo fue la suficiencia, dado que la marca no requiere de un elemento icónico para ser singular. Se añadió un elemento geométrico, solo con fines declinables. El último parámetro positivo fue el ajuste tipológico, dado que en el rubro marcario de periódicos, la mayoría cuenta con marcas basadas en el nombre.

Se presenta la gráfica de contexto marcario, donde se observa que el rediseño de la marca paragua permitió estar, al menos al mismo nivel de la identificación empresarial de su competencia directa e indirecta.

Gráfica 1.1: Contexto marcario de los principales periódicos locales y nacionales.



Fuente: Elaboración del autor.

Si mentalmente colocamos la marca paragua, antes de ser rediseñada en el mismo contexto, sin duda se advertiría la inferioridad frente a sus competidores. Aunque no estamos hablando particularidadessobre marca o identificador visual, si se considera pertinente, motivar al lector a retroceder al cuadro 1.1 para observar que, una vez rediseñada la marca, precisamente se atendió parámetros de calidad como:

Declinabilidad, basado en el uso de la misma familia tipográfica de la marca paragua, el uso del aditamento iconográfico –el triángulo- presente en las sub-marcas, que permiten declinar como un sistema marcario único.

Ajuste tipológico, la marca rediseñada se ajusta al contexto marcario de periódicos nacionales, sin perder sus elementos singulares. Calidad gráfica genérica y compatibilidad semántica; orientada principalmente al uso de las familias tipográficas, asociadas a la diagramación y maquetación de periódicos.

Para concluir el primer ítem, se cita el concepto expuesto por Joan Costa en (Fuentes, 2007) "...la identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está -lugar u origen". Se respondería así: Diario La Prensa es un periódico dedicado a los lectores chimborecenses, en el que se encuentran noticias de política, economía, tecnología y ciencia, opinión, sociedad, sucesos, deportes, desarrollando una breve información sobre los acontecimientos más importantes de los diez cantones de la provincia de Chimborazo; pero ampliando la información de la capital provincial, Riobamba.

La mayoría de los lectores que adquieren el periódico son personas con el interés de informarse sobre la realidad económica, política y social de Riobamba, porque el lector que quiere informarse profundamente sobre los acontecimientos nacionales, busca otro periódico nacional en donde se desplegaba más las noticias del país.

Stakeholders (públicos objetivos)

El término stakeholders fue introducido por Edward Freeman en el “lenguaje de la estrategia, ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa”. Se denominan stakeholders o públicos objetivos a los grupos humanos a los cuales las empresas dirigen su estrategia de comunicación. (Gilbert y Freeman, 2009) los definen como “grupos que tienen un interés en la organización” La definición de los stakeholders es tarea de los emisores, gestores o propietarios de la marca, para el caso, los públicos objetivos a quienes ofertan sus productos y/o servicios.

Es importante comprender la hilaridad de los objetivos de la comunicación corporativa, porque el inicio para establecer una imagen deseada es, conocer profundamente a los públicos objetivos con los que interactúa la empresa. Este conocimiento incidirá en la efectividad para que reconozcan el nombre de la empresa, la marca, los productos y/o servicios. Se debe advertir al lector que, no existen públicos homogéneos o uniformes, por tanto, el mismo mensaje generará percepciones diferentes; allí reside la importancia de modelar mensajes direccionalizados para los diferentes públicos. Además, esto exige el manejo de múltiples canales y medios de comunicación.

Para el caso de estudio, identificaremos los siguientes stakeholders:

- Colaboradores o personal interno: Se integra por el personal organizado en los distintos departamentos: gerencia, redacción, diseño, ventas, circulación, atención al público y personal de apoyo. El número de este público asciende a 100 personas.
- Consumidores: A este grupo se subdivide en dos: el primer grupo conformado por quienes demandan los servicios publicitarios, desde un anuncio de un módulo, que puede ser el ciudadano común que perdió su libreta de ahorros y debe publicar tal anuncio, atravesando por una institución o empresa que requiere reclutar personal y publican anuncios entre 1/8 de página a 1/4 de página,

hasta las grandes empresas o instituciones públicas o privadas que publican insertos o páginas enteras a full color.

- Cabe resaltar que los partes mortuorios y condolencias siguen siendo una importante fuente de ingresos económicos. El número de este público no es fácilmente medible, porque difiere según los días de publicación. Se podría citar entre 100 y 500 anunciantes. De este grupo depende el número de secciones que se imprimen.

El segundo grupo de consumidores está integrado por el público lector, quien adquiere el periódico, una vez que se ha fidelizado con el medio. Basado en un estudio etnográfico presentamos el perfil del cliente (lector) de Diario La Prensa.

Gráfica 1.2: Perfil del lector de Diario La Prensa



Fuente: Elaboración del autor

- Hombres y Mujeres entre 17 y 75 años.
- Nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto.
- Nivel de educación secundario y superior.
- Viven en zonas céntricas, urbanizaciones y barrios en toda la ciudad; también existe lectoría en los cantones de Chimborazo.

- Un alto porcentaje de lectores son ejecutivos que laboran en la zona céntrica de Riobamba.
- Están al pendiente de las noticias a nivel nacional y local.
- Son consumidores activos; adquieren el diario casi todos los días. Existe un número considerable de suscriptores.
- Proveedores: El siguiente grupo estaría integrado por las empresas y personas naturales y jurídicas que son los principales proveedores de la empresa. Para el caso, las empresas proveedoras de papel, tintas y placas de revelado.
- Líderes de opinión: Diario La Prensa cuenta con un consejo editorial conformado por líderes de opinión en diversas áreas: líderes políticos cantonales, parroquiales, barriales y comunitarios; líderes religiosos de diversas corrientes de pensamiento, líderes gremiales y de asociaciones profesionales, líderes juveniles, líderes estudiantiles de todos los niveles, líderes de colectivos de mujeres, líderes de grupos comerciales, entre otros.

La relación es directa con estos representantes, La Prensa dispone de espacios diarios para socializar su pensamiento, acción o inquietud. La página editorial recoge la opinión de cada sector a diario, permitiendo socializar los diversos criterios sobre temas trascendentales de carácter local o nacional. Además, cuenta con un espacio denominado cartas al director, en la cual, todo ciudadano puede hacer llegar su nota informativa, editorial o de opinión, para llegar a todo el público lector de Diario La Prensa.

Como el lector habrá identificado, Diario La Prensa cuenta con cuatro grupos, públicos objetivos o stakeholders identificados como prioritarios. Se presentó un perfil del público lector, considerando que es el grupo objetivo que mayor trabajo comunicacional demanda. Para Diario La Prensa, este público objetivo es a quien debe mayor atención, ya que de este depende el crecimiento de todos los demás stakeholders. Si el número de lectores aumenta, el periódico tendrá mayor demanda de los anunciantes; esto incidirá en la nece-

sidad de contratar más personal profesional o colaborador interno; así también incidirá en una mayor demanda de materia prima.

El lector podrá advertir en próximos párrafos que, Diario La Prensa concentra sus estrategias comunicacionales en los públicos externos. Se debe considerar que la comunicación corporativa debe estar alineada, tanto a los objetivos estratégicos comerciales, más aun considerando que es una empresa privada, como a los objetivos comunicacionales y de branding. La comunicación corporativa incide directamente en la reputación corporativa, por tanto no puede descuidar ningún grupo de interés, tanto a nivel interno como externo.

En el caso analizado, la comunicación está centrada en el público lector consumidor, y a pesar que existen estrategias para comunicarse con los demás públicos objetivos, no siempre se presta la atención que merecen; esto incide en la gestión corporativa y en ocasiones genera problemas de comunicación entre el personal que labora en La Prensa.

Imagen institucional

Joan Costa (2009) sintetiza la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen”. Entonces, hay que advertir al lector que el autor asume la imagen como un constructo mental individual que, al referirnos a una institución, empresa o corporación, puede ser compartida por un conglomerado o por un público determinado. O aún mejor, se consideraría a la imagen institucional como un constructo mental compartido por un grupo medianamente homogéneo, con respecto a una entidad. Este constructo puede ser modificado a través de los mensajes comunicacionales elaborados estratégicamente por la corporación. Se analizará la imagen desde las tres fases: ideal, real y estratégica.

Imagen ideal

Comprendida como la identidad que quiere proyectar una entidad o institución. Esta imagen se define sumando los signos: verbales, visuales, culturales y objetuales. Para el caso en análisis citaremos como parte de la imagen ideal las siguientes:

Signos verbales

- Marca: Diario La Prensa
- Slogan: Un diario joven con fe en Chimborazo

Signos visuales

Marca Paragua

Gráfica 1.3: Marca paragua de Diario La Prensa



Fuente: Diario La Prensa

Marcas Producto

Gráfica 1.4: Marcas producto de Diario La Prensa



Fuente: Diario La Prensa

Estructura Visual

Cuadro 1.2: Estructura gráfica de Diario La Prensa –Sección A-

SECCIÓN "A"					
A1: PORTADA	A2: ACTUALIDAD	A3: CHIMBORAZO	A4: EDITORIALES	A5: BARRIOS	A6: NOTICIAS –LOCAL–

Fuente: Diario La Prensa, elaboración del autor.

- Signo cultural: Se expresa en la misión de Diario La Prensa que cita: "Trabajamos por el progreso espiritual, social y material de nuestro pueblo. Luchamos contra todas las clases de pobrezas, no difundiremos información que atente a la verdad, a la moral y a la integridad de las personas". Además en los principios básicos que se resumen así: compromiso ético, respeto a informar de manera veraz, amplia y oportuna.

Se aplicará la investigación e interpretación de temas desde el interés público, determinados por la gerencia, el editor o el director del diario. Se difundirá, exigirá y difundirá de manera proactiva los derechos y deberes personales y colectivos. La información procurará incentivar la participación activa de la ciudadanía entendiendo que su labor es la presentación del servicio de la información y los derechos que poseen los ciudadanos.

- Signos objetuales: En cuanto a los signos objetuales se presentan los productos comunicacionales que posee Diario La Prensa, estos suplementos son: Hablemos, Vida y El Canchero.

Cuadro 1.3: Estructura gráfica de Diario La Prensa –Suplemento Infantil Hablemos-

SUPLEMENTO "HABLEMOS"	
PORTADA	CONTRAPORTADA
2.- TU ESCUELA	3.- NEUTRONES

Fuente: Diario La Prensa, elaboración del autor.

Cuadro 1.4: Estructura Gráfica de Diario La Prensa –Suplemento Social Vida-

SUPLEMENTO "VIDA"	
PORTADA	CONTRAPORTADA
2.- AGENDA	3.- ENTREVISTA

Fuente: Diario La Prensa, elaboración del autor.

Cuadro 1.5: Estructura Gráfica de Diario La Prensa –Suplemento Deportivo El Canchero-

SUPLEMENTO "EL CANCHERO"	
PORTADA	CONTRAPORTADA
2.- PROTAGONISTAS	3.- CAMPEONATO NACIONAL

Fuente: Diario La Prensa, elaboración del autor.

Los signos descritos constituyen la imagen ideal proyectada por Diario La Prensa, los públicos objetivos asocian citados signos a esta empresa. Los signos objetuales dan cuenta de los distintos públicos a los cuales se direcciona la empresa informativa.

Imagen real

La imagen real constituye la suma de percepciones reales actuales de los diferentes públicos sobre la entidad o empresa. En los últimos 5 años, la marca Diario La Prensa no ha aparecido en ningún estudio top of mind. Su última aparición fue en el año 2012 en el estudio realizado por Vistazo, donde estuvo entre las 100 marcas más recordadas en el contexto ecuatoriano.

Amparados en el número de suscriptores, así también en el número de ejemplares impresos semanalmente, se afirma que está entre los tres medios impresos más consumidos por la población de Chimborazo. Su lectoría está presente, no solo en la cabecera cantonal, Riobamba, sino también en los nueve cantones restantes de la provincia: Guano, Penipe, Chambo, Colta, Guamote, Alausí, Chunchi, Pallatanga y Cumandá. Diario La Prensa constituye dota de material informativo que es replicado por los medios radiales chimboracenses.

Con el auge de las redes sociales, La Prensa emprendió el desarrollo de contenidos multimedia, utilizando canales en las principales redes sociales: Facebook, Twitter y You Tube. La inserción en estos canales digitales obedeció a las tendencias de los medios; además procurando captar nuevos segmentos de mercado y públicos lectores. Si bien se emplearon estrategias para posicionar el medio en los canales virtuales, estos aún no están consolidados.

Imagen estratégica

Adentrarse en la imagen estratégica es analizar todas las acciones que la empresa o institución trabaja para pasar de la imagen real a la imagen ideal. Se analizarían tanto las estrategias de comunicación interna, como externa. La primera, permite consolidar una identidad fortalecida, respondiendo principalmente a las necesidades de sus públicos internos, para el caso de análisis, los equipos: periodísticos, diseño, atención al cliente, ventas, cobranzas, producción y circulación. La segunda, corresponde a las acciones direccio-

nadas a los públicos externos: empresas anunciantes, lecto-
ría, proveedores y líderes de opinión.

- Estrategias de comunicación interna: Diario La Prensa primordialmente basa su accionar comunicacional dirigida a equipos de trabajo. La dirección y gerencia se reúne consecutivamente con el equipo editorial conformado por líderes de opinión en todas las áreas, ya descritas anteriormente. A citado equipo se suman, el personal de dirección y editores, con quienes se trabaja la planificación anual, tanto concerniente a los contenidos, como a los eventos o programas principales del diario.

Dentro de lo organizativo, cada departamento cuenta con un líder que ordena las acciones de planificación, en coordinación directa con la dirección y la gerencia. Una particularidad tiene el departamento de redacción, quienes planifican a diario el proceso de cobertura.

La comunicación interna primordialmente se expresa de forma horizontal entre los integrantes de los departamentos. En cuanto a la comunicación vertical, los jefes o líderes de departamentos tienen acceso libre a la dirección y a la gerencia, en cualquier momento que lo requieran. Son dichos líderes los que usualmente sirven de puente con la gerencia. Sin embargo, en casos particulares, cualquier colaborador puede acceder tanto a la gerencia como a la dirección.

- Estrategias de comunicación externa: El departamento de circulación tiene protagonismo en la planeación de estrategias de comunicación externa. Principalmente con el objetivo de elevar el número de lectores de La Prensa.

Entre las estrategias más relevantes se pueden citar: club de suscriptores, que socializa promociones para los clientes que contratan paquetes semestrales o anuales. Ediciones especiales de revistas o suplementos, dirigidos a los anunciantes, para potenciar la publicidad dirigida a segmentos de mercado determinados. Concursos por el mes de aniversario, entre ellos: la maceta escolar, dirigida a escolares, concurso

de poesía y oratoria, dirigido a estudiantes de secundaria, la minga barrial y el buen vecino, dirigido a los líderes barriales y a los vecindarios organizados. Concurso de cuarenta, dirigido a los lectores adultos. Mundialito Guambras con Fe en el Ecuador, campeonato de fútbol infanto-juvenil, dirigido a clubes deportivos amateur, categorías entre 5 a 17 años. Festival del humor, dirigido a las familias de los lectores.

Estas estrategias promueven una interacción directa entre Diario La Prensa y sus públicos objetivos, cuyo objetivo es mantener la marca en la mente de sus consumidores. Permiten mejorar el posicionamiento de los productos de La Prensa y a la vez, aporta al posicionamiento de sus anunciantes.

Diferenciación de la competencia directa e indirecta

Existen elementos diferenciadores de diario La Prensa y su competencia directa e indirecta. En primera instancia concretaremos quienes constituyen la competencia; la directa constituye diario Los Andes, otra empresa informativa asentada en Riobamba. La indirecta constituye diario El Comercio y diario El Extra, que son los medios impresos con alta rotación de ventas en Chimborazo.

El principal elemento diferenciador es la relación de cobertura informativa. La Prensa centra su trabajo en la cobertura de la agenda informativa local y provincial. Los periodistas se desplazan por los barrios, parroquias urbanas y rurales de la cabecera cantonal, Riobamba; instituciones públicas y privadas, empresas, entidades, gremios y asociaciones. Se desplazan a diario a los nueve cantones restantes de la provincia de Chimborazo. La Prensa se diferencia por la contextualización de la noticia local y provincial como prioridad. Los principales actores y protagonistas de las noticias de La Prensa son los ciudadanos chimbacenses.

La competencia directa e indirecta tiene una agenda informativa diferente. Para el caso de los medios nacionales, pocas veces presentan noticias referentes a la ciudad; cuando lo hacen, estas notas corresponden principalmente

a crónicas policiales o a notas interculturales. Por tanto, el lector local marca una preferencia por La Prensa, por la proximidad de las noticias que presenta. Para el caso de diario Los Andes, la cobertura se limita a la cabecera cantonal, Riobamba, dado que la sección dos se nutre de notas de las provincias de Bolívar, Cotopaxi y Pastaza; tres provincias en las que pretende insertarse sin mayor número de tiraje y circulación.

Paragua identificatorio

Para el caso de estudio, el paragua identificatorio es La Prensa, identificador visual ya detallado en el ítem de signos verbales y visuales, así como en la identificación corporativa empresarial.

Este paragua identificatorio no solo acompaña a todos los cuadernillos o secciones que conforman el diario, también acompaña a todos los productos, tanto de circulación permanente como los suplementos: juvenil, infantil y deportivo; como en los productos comunicacionales ocasionales como revistas y suplementos especiales. Además, el paragua identificatorio está presente en todas las piezas comunicaciones informativas o publicitarias emitidas por diario La Prensa.

Elementos de persuasión a los públicos objetivos de interés de la organización

Los principales elementos de persuasión utilizados por diario La Prensa, ya se detallaron en el acápite correspondiente a estrategias de comunicación externa. Citaremos como estrategias relevantes, la participación en ferias nacionales e internacionales de medios impresos, los auspicios a eventos de carácter académico, social, deportivo y cultural planificados por instituciones locales o provinciales.

Estructura organizacional

• Modelo de comunicación

Amparados en la modelación propuesta por Alejandro Formanchuk (2010), La Prensa presenta un modelo piramidal convencional. En la punta superior está la dirección general y la gerencia, cuya responsabilidad recae en los propietarios de la empresa. En su siguiente nivel se encuentra la dirección editorial, cuya responsabilidad la asume el editor general, apoyado del comité editorial del medio. En un tercer nivel están las jefaturas departamentales (atención al cliente, circulación, redacción, ventas y diseño). El último nivel lo ocupan los empleados y trabajadores que están agrupados por departamentos.

• Estrategias de responsabilidad social

Corresponde mencionar las dos más significativas. La primera corresponde a los tiempos electorales, donde La Prensa organiza foros ciudadanos para que los candidatos a dignidades locales, provinciales o nacionales, den a conocer sus propuestas o planes de gobierno. Los foros constituyen una estrategia en la cual, citada empresa informativa corresponde a sus lectores, abriendo espacios de debate y reflexión, acercando a los electores a los candidatos.

Otra estrategia de responsabilidad social significativa impulsada por La Prensa es la campaña por la recuperación de la Laguna San Antonio, el único punto acuífero dentro de la zona urbana de la ciudad de Riobamba. Para este fin, existe una cobertura continua sobre la temática, además cada año se planifica el concurso de poesía y oratoria con el slogan "Salvemos la laguna San Antonio". El evento se lo realiza a orillas de citado espacio y convoca a jóvenes de las instituciones educativas de segundo nivel. Este trabajo ha incidido en que las autoridades locales traten esta temática en las sesiones de trabajo del concejo cantonal y ya han empezado obras para la recuperación de este espacio.

• **Respaldos marcarios y/o co-branding:**

Diario La Prensa mantiene convenios con la Asociación de Periódicos de Provincia, liderando procesos a beneficio de los medios impresos que circulan en distintas provincias del Ecuador. También ha trabajado colectivamente con la AEDEP, Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos.

• **Alianzas estratégicas, patrocinios, entre otros:**

La Prensa, como empresa informativa, al momento no mantiene alianzas estratégicas significativas, pero dentro de sus políticas, patrocina eventos de carácter académico, social, deportivo y cultural planificados por instituciones locales o provinciales. Usualmente apoya labores de las reinas canta-cales y de la provincia; así como también de las organizacio-nes educativas y organizaciones sin fines de lucro.

Conclusiones

- La comunicación corporativa requiere una planifica-ción estratégica, orientada por objetivos. Estos deben ser construidos colectivamente, considerando requeri-mientos de todos los niveles: dirección y gerencia, jefes departamentales, integrantes de los equipos, personal de apoyo, representantes de los usuarios o consumido-res, proveedores, entre otros.
- Si existe una comunicación corporativa planificada, esta debe evaluarse constantemente, ya que del éxito de esta función, depende la reputación de la empresa u organi-zación. Esta reputación tendrá una relación directa con el nivel de ventas o con los objetivos comerciales de la empresa.
- Si la empresa no cuenta con departamentos profesiona-les que manejen la comunicación corporativa, se debe conformar un equipo multidisciplinario considerando de entre sus empleados y trabajadores, personal con

perfiles afines a comunicación, marketing, diseño y ventas. Este equipo debe liderar un proceso que permita formular un plan de comunicación corporativa.

- Diario La Prensa tiene una reputación corporativa positiva en la provincia de Chimborazo. Esto se refleja en el número de suscriptores que mantiene, así también se justifica en el número de ejemplares que se imprimen semanalmente. La marca tiene un alto nivel de recordación. Si bien existen criterios positivos con respecto a La Prensa, también existen criterios que inciden negativamente, entre ellos, se considera como significativo, la opinión de la falta de procesos óptimos de edición que se visualiza en la publicación de notas de opinión, como notas informativas, en notas no contrastadas y en notas con faltas ortográficas.
- El ejemplo socializado evidencia debilidades en la comunicación corporativa, porque descuida a los públicos internos; por tanto requiere hacer ajustes en los objetivos estratégicos que direccionen la comunicación. Se requiere generar actividades, acciones o protocolos, esencialmente para superar los comentarios negativos que restan el posicionamiento de esta empresa informativa y para elevar el estado de opinión de sus empleados.
- Si bien la empresa cuenta con protocolos de comunicación interna, no existe un plan estratégico de comunicación que determine acciones explícitas dirigidas al público interno.
- Se destaca el aporte de las iniciativas de responsabilidad social en las que trabaja la empresa, para mejorar su reputación corporativa. Los chimboracenses asocian a La Prensa, como una empresa que promueve prácticas ambientales saludables, apoya a los grupos minoritarios, contribuye a la educación e incide en la agenda política local y provincial.

- Los profesionales que tengan la responsabilidad sobre la comunicación y reputación corporativa, deben contemplar acciones de evaluación, para conocer el estado real de la imagen de la empresa, que permita detectar los aspectos positivos que hay que afianzar y los aspectos negativos a cambiar.

Referencia Bibliográfica

- Bateson y Ruesch, (1984) en Dután, S. (2016) Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. Caso: Herbalife-Quito. *Tesis de pregrado*. Universidad de las Américas, Quito.
- Capriotti, P. (1999) Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*. N.13. pp. 30-33. Buenos Aires, Argentina.
- Castro, B. (2007) *El Auge de la Comunicación Corporativa*. pp.15. Sevilla, España. Disponible en <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Costa, J. (2002) en Guerrero, S. (2016) Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. Caso: Herbalife-Quito. *Tesis de pregrado*. Universidad de las Américas, Quito.
- Chaves, N. (2006) *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales*. pp. 26. Buenos Aires, Argentina. Paidos.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, CIESPAL 1-19*. Quito, Ecuador.
- Formanchuk, A. (2010). Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1^a ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados.
- Freire, L. et al (2014) *Código Deontológico de Diario La Prensa*. Riobamba, Ecuador.
- Galvis, C. & Botero, L. (2010) El comunicador corporativo y su accionar en las PYMES de Medellín. *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX, núm. 56. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Herrera, (2002) en Dután, S. (2016) Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. Caso: Herbalife-Quito. *Tesis de pregrado*. Universidad de las Américas, Quito.

- Martín, I. (2007) Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. *Signo y Pensamiento* [en línea], XXVI (julio-diciembre): [Fecha de consulta: 27 de junio de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005106>> ISSN 0120-4823
- Pizzolantte, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Rivadeneira, M. (2007) Proyecto radial enfocado a los niños de emigrantes bajo el formato de radio revista. *Tesis de pregrado*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Scheinsohn, D. (2009) *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. -1^a ed. - Buenos Aires: Granica
- Shannon & Weaver (1949) en Dután, S. (2016) Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. Caso: Herbalife-Quito. *Tesis de pregrado*. Universidad de las Américas, Quito.
- Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, México.
- Watzlawick, (1991) en Dután, S. (2016) Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. Caso: Herbalife-Quito. *Tesis de pregrado*. Universidad de las Américas, Quito.

02

Capítulo

Públicos de interés

Stalin Aguilar Gálvez; Vladimir Ávila Rivas

Si bien el término “stakeholder” se utiliza desde algún tiempo, existen diversos criterios sobre su significado real y el alcance que este tiene, la primera definición según Freeman (1984) se refiere a cualquier persona o grupo de personas que son afectados por las decisiones tomadas por una organización y por esa razón deben ser considerados a la hora de realizar sus distintas planificaciones, según otros autores más actuales “los grupos de interés de una empresa son los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a la capacidad y a las posibilidades de creación de riqueza de la misma, y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo” (Luciano, 2010 citado en Morales y Hernández 2011).

Stalin Aguilar Gálvez: Licenciado en diseño gráfico por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, magíster en diseño y gestión de marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Docente de las asignaturas de Diseño Gráfico, branding y marketing de servicios en la Universidad Técnica de Machala. Su línea de investigación es la Enseñanza del Diseño.

Vladimir Ávila Rivas: Economista especializado en marketing de la Escuela Politécnica del Litoral. Magíster en Marketing y Comercio Internacional de la Escuela Politécnica del Litoral. Candidato a Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Sin embargo, según Quezada (2012), stakeholder es un término en inglés que fue utilizado por primera vez en el año 1708 determinando ya sea a una empresa o persona que ha invertido dinero en alguna actividad. Siendo este acuñado por R. Edward Freeman en 1984, definiéndolo como todas las entidades o personas que se vean involucrados o afectados por las actividades de una organización.

Según (Luciano, 2010 citado en Morales y Hernández 2011) algunas de las principales razones por las cuales la teoría de los stakeholder tuvo tanta repercusión es por que replanteaba el enfoque que se tenía de la empresa, ya no como como una organización exclusiva de uno o dos individuos (dueños de la empresa), sino de diferentes grupos responsables del éxito de la organización a largo plazo, diferenciándose del enfoque tradicional centrado en el propietario para asumir un enfoque pluralista centrándose en los diferentes grupos de interés que puede poseer una empresa (Blummer,1991)

Según Freeman (2010), stakeholder son todas las personas, individuos o grupos de personas, que tienen que ver directamente o indirecta con la empresa ya que pueden afectar de manera tanto positiva como negativa, en la parte de actividad o crecimiento económico de la empresa, estos grupos de interés pueden ser de la parte interna y externa.

Morales y Hernández (2011) hacen una diferenciación y hablan de stakeholder implicados, es decir quienes están comprometidos directamente con las decisiones de la empresa, llámense estos: clientes, empleados, proveedores, entre otros.

Para las organizaciones es primordial considerar a los stakeholder, debido a que estos son el público objetivo para mantener una buena comunicación corporativa, dirigiéndose a cada uno de ellos de manera especial y particular, logrando emitir un mensaje claro que cubran las necesidades de comunicación.

Bourne (2009) se basa en el desarrollo de 5 etapas para el correcto planteamiento de un proyecto. El éxito o fracaso que

tenga la elaboración de un proyecto, está asociado por las percepciones que tengan los stakeholder, por ello es importante definir quienes deberán formar parte de cada grupo para el correcto funcionamiento de un proyecto. (Rodríguez, 2013)

Siendo estas las 5 etapas planteadas:

1. Identificación de los stakeholder
2. Proceso para determinar los niveles de importancia
3. Visualización gráfica, lo que permite que se entienda de manera integral la comunidad de los mismos.
4. A través de un plan de comunicación, que tenga la efectividad del caso, se procesada a generar el compromiso entre sí.
5. Monitorear el compromiso que se logró por parte de la comunidad stakeholder.

Según las definiciones y conceptos tratados previamente los stakeholder de una empresa pueden ser: a) Accionistas; b) Asociaciones empresariales, industriales o profesionales; c) Clientes; d) Competidores; e) Comunidades donde la empresa tiene operaciones: asociaciones vecinales; f) Gerentes; g) Empleados; h) Gobierno nacional; i) Gobiernos locales j) Gobiernos provinciales; k) Inversores; l) ONGs; m) Sindicatos; m) Familia; n) Proveedores/vendedores a la empresa. ñ) Medios de comunicación. (Morales y Hernández, 2011, pág. 896)

Clasificación de los Stakeholder

Si bien queda claro que una organización debería atender a todos los públicos que posea, este desgaste puede ser perjudicial para la empresa si no se tiene claro las prioridades y urgencias de la organización, por lo tanto es necesario identificar y clasificar los diferentes stakeholder, desarrollando estrategias acordes a cada contexto y realidad.

Primarios y secundarios

Clarkson (1995) clasifica a los stakeholder en primarios y secundarios según el nivel de importancia que tienen para la supervivencia de la organización, y coloca en el grupo de los primarios a “los accionistas e inversionistas, empleados, clientes y proveedores, los gobiernos, las comunidades y los mercados” (Clarkson, 1995 citado en Campo, 2010, pag. 45)

En el grupo de los secundarios se encuentran aquellos grupos que pueden oponerse a las normas y políticas que la organización desarrolla, pero no tienen un impacto tan grande como los stakeholder primarios y por lo tanto si bien es cierto las empresas deben tratar de resolver sus diferencias con estos grupos, la empresa podría sobrevivir sin ellos. (Clarkson, 1995)

Otros autores coinciden en esta clasificación y realizan afirmaciones similares al colocar en los stakeholder primarios a los actores involucrados directamente con el curso de la empresa, los empleados, los gerentes y los accionistas. Los stakeholder secundarios no participan de forma directa en la empresa, pero sin embargo estos pueden afectar o a su vez pueden verse afectados por las acciones de la empresa. (Simancas Cruz & Ledesma González, 2017)

Latentes, Expectantes, Definitivos

Mitchell et al. (1997),proponen que la decisión de los directivos de una empresa para actuar o no de igual manera con sus stakeholder depende de tres atributos: el poder de su influencia, la legitimidad de la relación y la urgencia de su demanda, basándose en estos factores y la combinación de ellos, proponen una clasificación en tres tipos de stakeholders:

1. Latentes, incluyen: a) Durmientes: con poder sin legitimidad ni urgencia, b) Discretionales: con legitimidad, pero sin urgencia y sin poder, c) Demandantes: con la urgencia, sin poder ni legitimidad.

2. Expectantes, incluyen: a) Dominantes: con poder y legitimidad, sin urgencia, b) Peligrosos: urgencia y poder sin legitimidad, c) Dependientes: con urgencia y legitimidad, sin poder.

3. Definitivos: Que tienen los tres atributos.

Stakeholder internos

Guerras y Navas (2007) divide a los stakeholder en internos o externos según su lugar dentro de la empresa, los stakeholder internos se refiere a las personas que se encuentran dentro de la empresa, es decir propietarios, accionistas, directivos, empleados; Son quienes invierten u operan en una empresa, son muy significativos e importantes para llevar acabo su acción y por consiguientes no deben de ser despreocupados por la empresa (Marra, 2012).

Según Gault (2014), el stakeholder interno se basa en analizar la parte interna de la organización, es cuando un individuo está interesado ya sea por una empresa u organización.

También podemos decir que los stakeholder internos son quienes perfeccionan constantemente su eficiencia, inventan o crean un mayor flujo de ideas, y permiten que el producto o servicio este en constante innovación. Son quienes tienen el poder y control, es decir son quienes toman las decisiones de la organización, permiten atraer futuras inversiones.

La participación interna puede generar mayor eficiencia y eficacia en sus objetivos propuestos, así como mantener una buena imagen corporativa de la empresa, son muy importantes porque permiten generar confianza, reputación y responsabilidad a todos los clientes externos (Gonzalez Fernandez, 2015).

Contar con un buen clima laboral permite pertinencia y motivación de todos quienes integran una empresa, y esto a su vez genera una mayor productividad y calidad de los bienes y/o productos que la empresa ofrece al mercado.

La ética empresarial es un tema muy importante a considerar a los stakeholder. Ellos esperan que la empresa genere grandes ingresos, que ellos puedan tener un salario digno, que ninguna persona sea discriminada por ningún tipo de índole, que no se contamine el medio ambiente y sobre todo que se respete a todo lo concerniente a la ley.

La empresa con la participación interna puede generar mayor eficiencia y eficacia en sus objetivos propuestos, así como mantener una buena imagen corporativa; porque permiten generar confianza, reputación y responsabilidad a todos los clientes externos.

Según Navarro (2011) los stakeholder se dividen en dos grandes grupos: internos y externos, en función de la cercanía a la estructura de la empresa.

Cuadro 1.1: Tipos de stakeholder

Stakeholder Internos	Stakeholder Externos
- Accionistas - Socios - Directivos - Sindicatos - Trabajadores - Socios estratégicos	- Autoridades - Grupos de presión - Competidores - Consumidores

Fuente: Navarro Fernando (2011)

Accionistas / Socios

Poseen porcentajes altos de participación dentro de la empresa, además de que contribuyen con el dinero necesario para dar marcha a los objetivos de la organización y así poder tener una utilidad, por lo tanto estas personas son parte fundamental de la empresa.

Directivos

Son las personas encargadas en gestionar todos los recursos productivos de la compañía, con el propósito de conseguir los objetivos planteados, además la función de directivo permite obtener prestigio para la empresa.

Socios estratégicos

Es la asociación o acuerdo de contribución voluntaria, esto puede ser de 2 o más partes, quienes deben estar dispuestos a trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.

Empleados, Trabajadores/ Sindicatos

Dentro de una organización el recurso humano es un factor clave para el correcto desarrollo de la empresa. Se debe tener en cuenta la capacidad y aptitud que tenga el trabajador en el momento de cumplir todas sus tareas laborales. Con este fin se debe capacitar a los trabajadores para que estén aptos para cualquier inconveniente dentro de sus labores.

Los empleados son quizás la parte más importante de una empresa, los cuales ofrecen sus servicios a cambio de un salario, sin ellos es muy difícil que ofrezca algún tipo de producto o servicio una empresa.

Cuando una compañía u organización solicita postulantes para laborar, este empleado tiene el deber de hacer cumplir sus derechos, aunque ya por obligación cada empresa está obligado a que su empleado tenga un buen ambiente de trabajo (Morales & Hernández, 2011).

Los empleados en si conocen más a fondo cuales son la necesidades, gustos y preferencias y preocupaciones de los clientes. Un buen empleado significa un buen rendimiento, productividad, organización, el empleado es quien brinda bienestar y confianza a todos los involucrados en el mundo empresarial ellos son quienes ayudan a que la misma tenga una buena rentabilidad y que crezca económicoamente. (Satos-Lacueva & Saldié, 2016)

Para que un empleado sea eficiente dentro de la empresa debe ser capacitado según el trabajo que vaya a realizar, ellos se encargan de sacar adelante el trabajo asignado por los superiores de la empresa. Es importante que los empleados aporten y tomen decisiones que ayuden a mejorar cada día a la empresa.(Mantos de Barros, Barreto, & Nascimiento, 2013)

Todo trabajador de la empresa que realice trabajos debe llevar el distintivo de la empresa a la que pertenece de forma visible, para el correcto desarrollo de los trabajos deben actuar teniendo en cuenta las normas generales de seguridad y salud laboral y medioambientales. (Linaza, 2006)

Ante la existencia de flexibilidad laboral ya no existe la necesidad de contratar a un individuo de manera permanente; por lo tanto, los costos laborales se reducen al disminuir el periodo por el cual deberá laborar dicho individuo. Esto ocasiona que los costos laborales totales de la empresa se distribuyan entre los puestos con actividades permanentes y actividades temporales reduciendo así los costos medios por trabajador. (Torres, 2010)

Según (Blasco-López, Rodríguez-Tarodo, & Fernández-Lores, 2014) los empleados deben conocer los principales beneficios racionales y emocionales que les aporta pertenecer a su compañía. Los empleados son considerados como una de las fuentes de información acerca de las organizaciones de mayor confianza. Esto es así porque ellos representan la marca de la compañía y en sus interacciones comunican los valores de la organización con la misma intensidad si no más que la comunicación tradicional de marketing.

También deben creer e interiorizar dichos valores adoptando comportamientos acordes a los mismos. Tanto los valores como las ventajas pueden ser transmitidos por la organización a través de herramientas de comunicación interna. La compañía es la responsable de diseñar mensajes eficaces y eficientes que permitan su comprensión y su correcta descripción.

Accionistas

Como accionista de la organización, este debe manejar múltiples funciones dentro de la empresa, debido a que, es el quién debe conocer que es lo que se hace dentro de la empresa, que se produce y al personal que se tiene a cargo de cada departamento. Además, es el único que está en la capacidad de dirigir a los integrantes de la empresa. (Torres, Retolaza, & San-Jose, 2012)

Los accionistas cuentan con un interés financiero en forma de acciones o a su vez de bonos, esperando como tipo recompensa por parte de la dirección de la empresa obtener el retorno de sus capitales y ganancias.

Los accionistas deberán contar con un manager o representante legal, que lleve a cabo las actividades de la empresa y él este a cargo del correcto funcionamiento de la misma, por otra parte varios estudios sobre el tema de los stakeholder, revelan que los directivos en base a los accionistas o propietarios, cumplen tres obligaciones para ser representantes legales de la empresa u organización, debido a que toda organización debe funcionar con su respectivo representante y llevando a cabo las responsabilidades que se asignen. (Goldenberg & Kyoko, 2017)

Cabe recalcar que las obligaciones que deben cumplir los directivos son las siguientes: obligaciones de obediencia, obligaciones de lealtad, obligaciones de confidencialidad.

- Obligación de obediencia: estos deberán cumplir con lo que los propietarios o accionistas establezcan como secreto de crecimiento para la organización, debido que la empresa está en manos de estos, y deberán aportar con su máximo esfuerzo por el bien de la compañía para poder darle el crecimiento que los propietarios esperan.
- Obligación de lealtad: los directivos no podrán crear competencia con la empresa, siendo leal a la empresa y a sus directrices.
- Obligaciones de confidencialidad: los directivos deberán guardar toda información que se genere en la compañía, no se deberá divulgar ningún tipo de información que sea confidencial para la compañía o a su vez sin la previa autorización de los propietarios.

Gerentes

El gerente debe utilizar los recursos existentes en obras o actividades que se realicen en su mandato general, puesto que cada uno de estos materiales son de los accionistas o asociados quienes cooperan para en un corto o largo plazo obtener ganancias (Morales & Hernández, 2011).

Los stakeholder internos, cuyo principal propósito es el de aumentar la participación de cada uno de los colaboradores internos de cada empresa y a nivel organizacional permite que la comunicación sea más profunda y directa con cada uno de los participantes internos.

Desde la ética profesional las gerencias y departamentos de desarrollo o talento humano pueden atender a tales expectativas que los grupos internos ofrecen a la empresa para potenciar y generar mayores beneficios como estrategias comunicativas.

El desarrollar estas estrategias conviene en un proceso que envuelve a cada una de las partes interesadas para mejorar el funcionamiento de la empresa de manera que todos salgan beneficiados.

Stakeholder externos

Guerras & Navas (2007) y Navarro (2011) definen a los stakeholder externos como aquellos en los cuales la organización tiene algún tipo de interés aunque no pertenezcan a ella de forma directa.

Competidores

Debido a que todas las organizaciones buscan captar clientes para sus productos, siempre habrá empresas ofreciendo productos similares a los suyos, por eso es necesario estudiar y conocer las ventajas competitivas frente a los adversarios y el modelo de negocio y estilo de prácticas empleadas.

Consumidores

Es importante establecer una diferencia entre cliente y consumidores, según Rivera, J; Arellano, R. y Molero, V., (2000) consumidores son quienes consumen el producto o servicio, es decir los principales beneficiarios de su utilidad, mientras clientes son quienes toman la decisión de compra, a veces puede ser la misma persona cliente y consumidor, pero no necesariamente.

Es importante que las marcas se comuniquen con ellos, en el modelo clásico de comunicación empresarial son quienes tradicionalmente han sido atendidos por la organización, descuidando los demás públicos. Conocer sus gustos y preferencias es clave, ya que incluso pueden modificar los objetivos iniciales de la organización.

Comunidad

Es el entorno en el cual ejerce su área de influencia la empresa, la cual se constituye generalmente en una fuente de ingreso para los miembros de esa comunidad y posteriormente el progreso social, cultural, sanitario y ambiental de esa comunidad repercute en el desarrollo de la organización convirtiéndose en una sinergia positiva entre ambas partes.

Medios de comunicación

Según (Arroyo & Mamic, 2015) los medios de comunicación son una de las principales vías por los cuales el público puede conocer a una empresa, ya que la publicidad que se hace hoy en día es publicidad de marca, también cada año aparecen marcas nuevas que pugnan por ser reconocidas y alcanzar un posicionamiento. Los medios de comunicación pueden ser convencionales (televisión, prensa, vallas, flyers) o no convencionales (internet, redes sociales, pagina web) pero la marca siempre busca desarrollar acciones para mejorar la imagen y conectar con sus seguidores tanto de manera local como global a través de campañas publicitarias. Por ende se entiende que los medios de comunicación son un compo-

nente importante para que la marca sea conocida y pueda posicionarse en el mercado.

Líderes de opinión

Según (Pavia & Toro, 2011) Es un muy importante tener en cuenta que las marcas son conscientes del poder que tienen los líderes de opinión y es la principal razón por la que se ha incrementado su participación en las campañas publicitarias. Por eso es sustancial recurrir a personas con determinado prestigio en cierta área o sector en donde se puede beneficiar la marca e incrementar las ventas a largo plazo. Los líderes de opinión han existido siempre y las marcas los han intentado utilizar para promocionar sus productos o servicios e incluso para mejorar su imagen y tener una buena credibilidad, ganarse su respeto y atraer clientes potenciales para la compañía.

Gobierno

El estado es el principal conductor de las políticas regulatorias del mercado y responsable de hacer sentir seguro al empresario, inversionista y consumidor. Según (Porte, 2005) el gobierno es una parte fundamental en la importancia de la marca porque permite alinear objetivos, valores, estrategias y mensajes, para darlos a conocer y lograr un entendimiento tanto interno como externo.

Conclusiones

A lo largo de este capítulo se ha tratado de abordar algunas interrogantes: ¿Quiénes son los diferentes públicos que intervienen en el éxito o fracaso de una organización? ¿Son igual de importantes todos ellos?

En cualquier organización es importante saber reconocer y gestionar a los diferentes tipos de stakeholder que se posean, esto permitirá a la empresa priorizar estrategias y tácticas según el grupo al cual necesite enfocarse en un determinado momento para cumplir sus objetivos de una

manera eficiente, ignorar a los diferentes stakeholder o el inadecuado conocimiento de las relaciones de estos con la empresa puede constituirse en una debilidad institucional que a la larga puede repercutir gravemente en la imagen e identidad de la empresa, es necesario que la institución considere las preocupaciones y expectativas que posean, para que esto ocurra, es fundamental como primer paso, conocer exactamente quienes son cada uno de ellos.

Las empresas tienen una multitud de públicos a los cuales deben dirigir sus esfuerzos comunicacionales, públicos que si bien tienen ciertas cosas en común, pueden ser muy diferentes entre sí, es necesario identificar plenamente como son las personas que conforman estos distintos públicos con los cuales la marca se comunica, ya que sin duda pueden existir percepciones muy diferentes entre un público y otro. Si una marca desea realmente trascender debe estar consciente que además de sus clientes o consumidores existen más públicos que influyen directa e indirectamente en muchos aspectos que vinculan a su empresa con el mercado o entorno, conocer y diferenciar a cada uno de ellos será vital para establecer estrategias y acciones acordes a cada público, lo que al final puede constituirse en la diferencia entre una organización de éxito o no, como bien lo menciona Capriotti (2009) “Podemos definir un público como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés común con respecto a una organización, y que pueden influenciar en el éxito o fracaso de la misma” (p. 72).

La competitividad reinante hoy por hoy en el mundo empresarial obliga a las empresas a mejorar sus estrategias y establecer una mejor relación con cada uno de sus públicos, saber conocerlos y diferenciarlos como colectivos con características y objetivos propios se puede convertir en un factor diferencial para lograr aprovechar de mejor manera los recursos disponibles por la empresa, más importante que clasificarlos según diversos factores posibles, es imprescindible tener claro cuáles y como son los públicos totales de una empresa y gestionar cada uno de acuerdo a su importancia para la organización.

Referencia bibliográfica

- Alles , M. (2014). *la marca recursos humanos como lograr prestigio dentro de la organización*.Buenos Aires- Argentina: Granica.
- Arroyo Almaraz, I., & Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma Social*, (14), 152-186
- Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*(44), 34-53. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>
- Bourne, L. (2009). Stakeholder relationship management: A maturity model for organisational implementation. Gower Publishing
- Brummer, J. J. (1991), "Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis", Greenwood Press, New York.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Gonzalez Campo, C. (2010). E-stakeholders: Una aplicación de la teoria de los stakeholders a los negocios electronicos. Estduios Gerenciales,26 (114), 39-57
- Clarkson, Max B. E. (1991), "Defining, evaluating, and managing corporate social performance: A stakeholder management model", in Post, J. E., (Ed.) *Research in corporate social performance and policy*, Greenwich, CT, JAI Press, 331-358.
- Freeman,R.E.(2010).*Strategic Management:A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gaete Quezada, R. (Enero-Marzo de 2012). Analisis de la relación de las universidades con sus stakeholders en Internet. *Revista Venezolana de Gerencia*, 58-83. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29021992004>
- Gault, D. A. (2014). *Sistemas de Evaluación del Desempeño para organizaciones públicas*. CIDE, 20 ago. 2014 - 221 páginas.

- Goldenberg, C., & Kyoko, E. W. (26 de Octubre de 2017). Relaciones de hospitalidad entre los stakeholders y la nueva clase media Un estudio de casos múltiples. *Estudios y Perspectivas en Turismo. MOVILIDAD CORPORATIVA*, 804-824.
- Gonzalez Fernandez, C. A. (2015). *Relacion gana-gana con stakeholders. Mucho mas que una moda de responsabilidad social empresarial.* bogota: yutex.
- Linaza, L. M. (2006). *Certificacion en seguridad y salud de las empresas contratista y subcontratistas.* COLOMBIA: FC.
- Mantos de Barros, P. S., Barreto, M. C., & Nascimiento, J. S. (Septiembre-Diciembre de 2013). STAKEHOLDERS: PRINCIPAIS ABORDAGENS. *Revista de Ciências da Administração*, 187-197. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273530345014>
- Marra, A. (2012). *Legal Project Management.* Madrid- España: Rasche.
- Morales, G. C., & Hernández, J. M. (2011). LOS STAKEHOLDERS DEL TURISMO. *ALGARVE*, 15-20.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997), "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principles of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.
- Navarro, F. (2011). *Responsabilidad Social Corporativa.* Madrid: ESIC.
- Pavia, C. F., & Toro, A. O. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. *Cuadernos de Informacion*(29), 91-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/971/97122694009/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala,V.M. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing, Esic, Madrid.
- Rodríguez, A. (Julio-Diciembre de 2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 208-210. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20629981011>

- Satos-Lacueva, R., & Saldié, Ó. (2016). Acción pública en materia de turismo y cambio climático: las percepciones de los stakeholders en la Riviera Maya (Méjico). PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 611-629. Obtenido de <http://www.revele.com.veywww.redalyc.org/articulo.oa?id=88145925004>
- Simancas Cruz, M., & Ledesma González, O. (Abril de 2017). EL PAPEL DE LOS STAKEHOLDERS EN LOS PROCESOS DE GOBERNANZA Y RENOVACIÓN DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LITORAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 348-369. Obtenido de <http://www.revele.com.veywww.redalyc.org/articulo.oa?id=180750377007>
- Torres, J. P., Retolaza, J. L., & San-Jose, L. (Mayo-Agosto de 2012). GOBERNANZA MULTIFIDUCIARIA DE STAKEHOLDERS: ANALISIS COMPARADO DE LA EFICIENCIA DE BANCOS Y CAJAS DE AHORROS. REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*, 152-172.
- Torres, M. A. (2010). La flexibilidad laboral como estrategia de competitividad y sus efectos sobre la economía, la empresa y el mercado de trabajo. *Contaduría y administración*, 4.

03

Capítulo

Imagen Corporativa

Stalin Aguilar Gálvez; Javier Bermeo Pacheco

En un mundo tan globalizado y saturado de publicidad, donde constantemente somos bombardeados por mensajes publicitarios tratándonos de persuadir a adquirir tal o cual producto o marca, cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad en general sobre nuestra marca. Por lo tanto, toda institución pública o privada, grande o pequeña, siente la necesidad de tener una imagen de marca que les permita diferenciarse en el mercado y les ayude a que esta diferenciación se traduzca finalmente en adhesión a sus productos o servicios.

Es de vital importancia tener claro a qué se refiere la imagen corporativa; según Capriotti (1999) la imagen corporativa es aquella herramienta utilizada por las organizaciones

Stalin Aguilar Gálvez: Licenciado en diseño gráfico, magíster en diseño y gestión de marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Docente de las asignaturas de Diseño Gráfico, branding y marketing de servicios en la Universidad Técnica de Machala. Su línea de investigación es la Enseñanza del Diseño.

Javier Bermeo Pacheco: Ingeniero Comercial. Maestría en Administración de Empresas por la Universidad Técnica de Machala- Ecuador, Investigador. Actualmente Director de Educación Continua y docente de la unidad académica de ciencias empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

para expresar la idea global sobre sus productos, las actividades que realizan o su conducta, el autor considera acertado establecer tres grupos predominantes: a) la imagen-ficción; b) la imagen-icono, y c) la imagen-actitud.

La imagen-ficción; es aquella utilizada para generar la apariencia de un objeto o un hecho, las empresas la manejan con la finalidad de ocultar su realidad y manifestarse al público de manera diferente, la imagen de las organizaciones se basa en eventos planificados para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

La imagen-icono; es aquella que le genera una representación visible de lo que la empresa quiere comunicar, en otras palabras es aquello que se ve de una empresa o persona. Dentro del campo empresarial este fundamento se pone en práctica a través de la identidad visual; engloba al símbolo, la tipografía y la gama de colores propios de la organización, aquí interviene principalmente el diseño gráfico como principal herramienta para lograr transmitir el mensaje correcto a los objetivos que persigue la institución.

La imagen-actitud; se refiere a la representación mental que tienen las personas acerca de una organización. Costa (1977) afirma que este tipo de imagen es una representación mental en la memoria de un público por medio de la generación de un conjunto de particularidades que son capaces de influir en el comportamiento del consumidor y modificarlo, es aquella representación mental con aspectos cognitivos, afectivos y valorativos que los individuos forman en base a un objeto. (Citado en Capriotti, 1999)

La imagen está íntimamente relacionada con el posicionamiento pues su utilización es principalmente utilizada en las estrategias de diferenciación de la marca y la competencia, teniendo en cuenta que la imagen proyectada no siempre será aceptada como la verdadera identidad de la organización.

En un entorno saturado de mensajes publicitarios de distintos competidores, el consumidor terminara por priorizar y seleccionar solo alguno de ellos, y parte importante de esa

elección puede ser la imagen que tienen de determinada marca, como bien lo mencionan Pintado & Sánchez (2013) al decir que la imagen corporativa es en la actualidad uno de los elementos con mayor importancia que toda empresa posee para poder hacer entender al público meta quiénes son y en qué se diferencian de los competidores. Se puede definir como la representación mental que conforma cada persona y está formada por atributos que dan referencia de la compañía; estos atributos pueden variar o coincidir con la identidad de dicha compañía; al ser una representación mental se forma de manera heterogénea en cada individuo y por lo tanto la imagen de una empresa varía de persona en persona, e incluso puede variar en el tiempo en la misma persona.

Los atributos que conforman una imagen corporativa pueden también estar ligados a otros factores como los precios y a la calidad, los precios altos son comúnmente relacionados con empresas de una buena imagen, mientras que los precios bajos no siempre manejan esta tendencia de asociación, un caso claro son los supermercados, en este tipo de mercado la lucha basada en imagen de marca se da en el contexto de quien maneja los precios más bajos, lo cual genera una imagen positiva y la aceptación de los clientes.

Basándonos en los autores anteriormente citados, podemos definir a la imagen corporativa como el conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. La imagen corporativa está ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresar, tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto.

Podríamos decir también que la imagen de una marca es la sumatoria de todas las percepciones que se han formado en la mente del consumidor a través del tiempo gracias a los diferentes contactos producidos entre la marca y el usuario.

La Real Academia de la Lengua Española define a la percepción como una “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”, por lo tanto todos nuestros sistemas sensoriales (vista, olfato, gusto, tacto) nos pueden ayudar a crear una determinada impresión o recuerdo en nuestros públicos.

Identidad Corporativa

Según Ramírez (2005) la identidad corporativa se define como la presentación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes y según la percepción que los clientes tengan del mismo. Es decir, la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no.

Otro concepto es el de Costa (1995) quien define a la identidad corporativa como el conjunto de variables, que integran el sistema de signos visuales con el propósito de diferenciarse de los demás. Además, tiene como objetivo dar presencia y renombre con el fin de generar una marca. (Citado en Bernal, 2013, p. 35)

Por lo tanto, una de las principales actividades que debe realizar una empresa será crear su identidad corporativa, es decir, establecer una personalidad coherente en la que los individuos perciban que cada uno de los elementos de la empresa van encaminadas en una misma dirección (Díez, 2006, pág. 102).

Identidad Visual

La identidad visual se refiere exclusivamente a las manifestaciones visuales que representan a la marca tales como: logotipo, colores, papelería, señalética, rotulación, publicidad,

entre otros, sin embargo esto es solo una parte de la identidad corporativa, que tiene un concepto mucho más amplio.

Entonces podríamos decir que la identidad visual es una parte de la identidad corporativa y si bien tiene una alta importancia en el desarrollo de la imagen corporativa, difieren entre sí, ya que esta última es una representación mental que se forma en la mente de los diferentes públicos. (Estanyol, García y Lalueza, 2016).

Identidad corporativa es la forma con la que relacionan a la empresa, concediéndole una personalidad única, un carácter singular que admite ser diferente de la competencia, y, sin duda alguna, del resto de las marcas en el mercado.

Diferencia entre Imagen e Identidad

En diferentes ámbitos es habitual tener en cuenta los términos identidad corporativa e imagen corporativa de una manera semejante y, por ende, tiende a existir confusión en el entorno profesional.

Sin embargo, existen diferencias que permiten identificar cada uno de ellos, la identidad corporativa da a conocer lo que la empresa es en sí, mientras que la imagen corporativa es lo que los diferentes públicos objetivos perciben de la empresa y a su vez pasa a formar parte de sus pensamientos, logrando de esta manera que el cliente encuentre diferencias entre distintas compañías y marcas existentes en el mercado. (Pintado & Sánchez, 2013).

De la misma manera que una persona se diferencia de otra en múltiples aspectos, gracias a su personalidad, existen una serie de elementos diferenciadores que le permiten a las empresas distinguirse de las demás. Cuando la identidad corporativa de las diferentes organizaciones es clara y está muy bien definida se logrará proyectar correctamente hacia los diferentes públicos objetivos, con la finalidad de que estos tengan una imagen positiva, ya que si bien existen algunos aspectos que se pueden controlar como la comunicación publicitaria que realiza una marca, existen otros,

como los comentarios negativos de diferentes personas que han tenido algún inconveniente con la empresa que son difíciles de manejar.

Es muy importante considerar como bien lo indica Pintado & Sánchez (2013) que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano, es decir que cualquier acto en el que la empresa pueda incurrir, ayudará a forjar su imagen, por lo que es necesario estar alerta con el fin de no permitir que el público adquiera una percepción negativa de la empresa.

Por otro lado, el mix de identidad corporativa está conformada según Van Riel (1995) por los mecanismos de expresión de identidad que son tres: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo, siendo el comportamiento, el más importante, puesto que mediante este medio, el público podrá evaluar a la empresa por sus diferentes acciones.

La comunicación permite la emisión de señales ya sean verbales o no verbales a las diferentes audiencias. Según Currás (2010) la comunicación es uno de los instrumentos más utilizados por las empresas ya que se lo utiliza como transmisor de identidad, es por esto que en la actualidad se ha tenido en cuenta generar diferentes procesos de comunicación coordinados y coherentes con respecto a lo que es o lo que pretende ser la organización, y el simbolismo está asociado a la identidad visual de la organización.

Imagen de marca

En base a los argumentos expuestos por Ordozgoiti & Pérez (2003) la marca comúnmente representa el nombre del producto, pero no hay que confundirla con la imagen de la marca, este es un elemento que no puede faltar en toda actividad comercial; pues, el hecho de que no exista una marca, convierte a una comunicación en anónima. Se llama marca también al conjunto de elementos que son utilizados para identificar los bienes y servicios, compañías o personas; de sus competidores, Aaker (2002) ha determinado que exis-

ten cuatro pilares fundamentales para construir la imagen de una marca y generarle valor, estos pilares comprenden: la fidelidad de la marca, el reconocimiento de la misma, la calidad percibida por el público y las asociaciones de marca.

Las marcas cuando son valoradas por los consumidores y tienen una imagen positiva en el mercado gozan de un alto grado de reconocimiento, cuentan con clientes fieles quienes actúan siempre a favor de la marca, se asocian con atributos positivos y por consiguiente mantendrán una buena percepción de calidad por parte de los consumidores.

Para que una marca pueda ser valorada y reconocida en un mercado competitivo se debe trabajar directamente en la identidad de la misma, innovando su manera de darse a conocer y a su vez dándole vida por medio de métodos como las historias contadas por la organización o por los propios consumidores, cuando estas historias son contadas por la misma empresa aportan una ventaja de control de contenido aunque tienden a no tener una alta credibilidad, mientras que las historias de parte de los consumidores mantendrán un alto grado de credibilidad.

En base a esto se crea una reputación de marca, para Aaker (2002) un ejemplo claro son los profesionales, los fotógrafos pueden contener portafolios de imágenes de su trabajo, demostrando la calidad de sus fotos, los eventos que ha cubierto, los personajes que ha retratado; pero esto no le garantiza que la gente crea que su trabajo es el mejor, lo que si genera esa confianza es cuando los mismos clientes de este fotógrafo cuentan las experiencias con su servicio. Basados en este ejemplo se puede concluir que la imagen de marca se construye desde la perspectiva del mercado.

Como mencionan Baños & Rodríguez (2012) la imagen de una marca representa la percepción de una marca en la mente del público al que está dirigida, los autores la definen como las representaciones mentales que en conjunto expresan lo que una persona entiende y siente frente a un producto o una empresa, para una organización es sumamente importante que la imagen de la marca sea com-

prendida como ellos esperan y que refleje las fortalezas de la empresa, se ha realizado un análisis de la imagen de una marca tomando tres puntos específicos:

1. La imagen percibida; que no es otra cosa que lo que los consumidores pueden ver desde fuera, para hacer una correcta medición de cómo se percibe una marca se han establecido categorías como la respuesta cognitiva que busca saber cuánto conocen los consumidores de la marca, la respuesta afectiva orientada a lo que el consumidor siente al ver la marca y la respuesta conductual que trata sobre el comportamiento del consumidor en todo el proceso de compra.
2. La realidad de la marca, que comprende un punto de vista interno basado en fortalezas y debilidades identificadas por la misma empresa.
3. La imagen de marca deseada que concierne lo que la empresa espera que se perciba en el mercado meta y como resultado se genere el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

¿Cómo ayuda una buena imagen de marca?

La imagen de marca debe contener de manera clara los atributos más relevantes y los beneficios de un producto o empresa, lo cual ayudará a posicionarse de una manera correcta en la mente de los consumidores, un claro ejemplo de esto es la empresa Apple; una de las marcas más valiosas del mundo (Badenhausen, 2017), y es que a lo largo del tiempo ha desarrollado una estrategia de diseño de marca basada en atributos claros: calidad de los productos, innovadores y sencillos de utilizar, a su vez se esfuerza en transmitir siempre valores de elegancia, lujo y exclusividad. Mediante estas estrategias Apple se ha convertido en una marca ícono en el mercado de la tecnología logrando que sus clientes sean quienes promuevan los beneficios y características de la compañía y los productos.

La importancia del Diseño Gráfico

La importancia actual del diseño gráfico radica en su capacidad para lograr armonizar todos los elementos que componen la comunicación de determinada marca de tal manera que el mensaje que la empresa, institución o incluso persona transmiten a sus diferentes públicos ayuda a mejorar la percepción que se tiene de la marca, llegando a pensar que esta empresa tiene productos o servicios de buena calidad, y esta percepción la realizamos simplemente en base a la observación.

Imaginemos que la decisión de seleccionar los productos o servicios de tal o cual empresa esté fuertemente influenciada por la identidad visual que percibimos de la empresa, es decir sin analizar con suficiente importancia la calidad del producto o servicio, el precio o incluso el servicio postventa, pues esta afirmación puede ser real, sobretodo en un mundo donde cada vez se vuelve indispensable estar comunicado con nuestros públicos a través de medios digitales, por tal motivo se realizó un estudio cualitativo en el cual se seleccionó dos empresas ficticias para que no exista ninguna información previa respecto a ellas para el consumidor, así luego preguntaremos al cliente a cuál de las dos empresas seleccionaría para adquirir sus productos o servicios, como podemos comprobar en el análisis final, la mayoría elige a la empresa que tiene un mejor trabajo de identidad visual, es decir quien tiene el anuncio con mejor composición y utilización de los principales elementos del diseño es el elegido por el público.

Diseño gráfico e imagen de marca

Como ya se ha revisado previamente, la imagen de una marca es un factor fundamental para generar en el consumidor atracción hacia la empresa y proyectar los valores de la misma de una manera precisa y acertada para que el público al que está dirigido, pueda comprenderlos; para ello el diseño gráfico es la principal herramienta para que las empresas mantengan una imagen de marca atractiva y bien proyectada, la misma que cumple la función de trampolín, pues permite que el segmento de mercado al que está orientado, pueda reconocerla y familiarizarse de mejor manera mediante un vínculo afectivo generado por una apreciación positiva.

El diseño gráfico ayuda a las empresas a expresar que hacen, que piensan y a quien se dirigen por medio de un conjunto de elementos icónicos y tipográficos, los cuales en perfecta armonía crean una sola imagen con la cual se pueda modificar el comportamiento de los consumidores, posicionar la empresa en la mente del mercado meta y sobre todo diferenciarse de los competidores, esto lo confirma Meza (2016) quien menciona que el paso más importante para una empresa es crear adecuadamente su imagen corporativa, el diseño gráfico le otorga la ayuda necesaria para que a los clientes se les facilite el reconocimiento e inclusive la imagen llegue a convertirse en un indicador de la calidad de sus productos.

El diseño beneficia en gran manera para que los consumidores tengan una mejor percepción de la marca y que puedan conocer detalles claves para que la empresa sea diferenciada de la competencia: a qué se dedica, como actúa, qué personalidad transmite y qué relación busca crear. El diseño gráfico le otorga a la empresa una mejor manera de mostrarse al mercado, destacando una apariencia uniforme y cuidada, lo cual de manera inmediata genera confianza en los consumidores, un buen diseño gráfico puede ser capaz de transmitir al público, coherencia, personalidad y equilibrio debido a la acertada combinación de distintos elementos creando un producto gráfico que logre transmitir de manera efectiva el mensaje de la empresa.

Otra característica que el autor ha mencionado es que el diseño gráfico utilizado de una manera adecuada ofrece una buena reputación a la empresa, la identidad corporativa es la carta de presentación de toda organización indiferente a lo que pueda dedicarse, una imagen correctamente diseñada, inmediatamente capta la atención de toda persona convirtiéndolos en prospectos de clientes e invitándolos a conocer más de la empresa o producto.

La ayuda que brinda el diseño gráfico no es únicamente para generar una buena primera impresión en el mercado meta y lograr diferenciarse de las demás empresas pues, al momento de captar la atención de los clientes es muy probable que se generen más ventas, y eso es lo que toda compañía espera, el autor recomienda que el diseño de la imagen corporativa y de la marca debe ser sencillo pues será fácil para recordar.

Podemos concluir mencionando que en la tendencia de mercado en la que se encuentran las empresas, el diseño gráfico se ha convertido en una de las herramientas más importantes y utilizadas. Se ha demostrado que el diseñar no solo consiste en enfocarse en un aspecto estético, el diseño de una marca va más allá, el centro de todo buen diseño es la facilidad de comunicación hacia el segmento seleccionado que son los posibles clientes, son el blanco al que el diseño apunta para poder comunicar las fortalezas de la empresa, posicionar la marca y generar clientes fieles a la misma.

Pero no todo puede basarse solo en el diseño, también debe mantenerse anclado a la realidad para que la imagen de la empresa pueda reflejar la propia identidad, además de poder transmitir una idea precisa y bien definida de lo que ofrece, recordando que una empresa no es únicamente lo que vende; sino también lo que los consumidores perciben de ella, una imagen corporativa basada en un buen diseño gozará de solidez a la hora de posicionarse en el mercado. Pero ¿sobrevaloramos a la identidad visual como ayudante en la formación de la imagen de una empresa, o es realmente importante?

Para conocer la percepción que existe sobre la imagen de una marca y la importancia que esta tiene en la decisión de compra de un producto o servicio, se realizó una investigación cualitativa donde se efectuaron cinco distintos focus group con una muestra compuesta cada uno por 10 personas, cuyas edades comprenden entre 18 a 25 años, de clase social media y media baja de la ciudad de Machala. Esta investigación tenía como principales objetivos:

- Conocer el grado de importancia que se le otorga a la parte visual al momento de elegir entre dos marcas disponibles, sobre todo cuando no se tiene información previa sobre esas empresas.
- Medir la percepción que tiene la imagen de un anuncio publicitario para el consumidor, así como los factores que le llevan por evaluar favorablemente a un anuncio sobre otro.

En esta investigación se diseñaron 16 anuncios digitales de empresas ficticias de ocho tipos distintos de servicios, creados por estudiantes de VI nivel de la asignatura de Diseño Gráfico de la carrera de marketing de la Universidad Técnica de Machala. Se crearon dos anuncios digitales (560 x 560 pixeles) de cada tipo de servicio (catering, bienes raíces, repostería, informática, agencia de viajes, spa, servicio de taxi) las directrices que se le dieron a los estudiantes era que uno de los anuncios debía tener una mejor composición visual y de esta manera ser más estético que el otro, que por el contrario estaba diseñado a propósito con una estructura desorganizada, y debería tener una incorrecta utilización de elementos: color, tipografía e imágenes.

La primera parte de la investigación consistía en presentarle las dos imágenes de la misma área de servicios a las personas y preguntarle si tuviera que elegir entre una de esas empresas a cual seleccionaría, a raíz de esto se empezaba a indagar en los motivos que les llevaban a elegir entre una opción y la otra así como la percepción sobre las marcas que presentaban una identidad visual más estética. Cabe indicar que los resultados presentados son el promedio de los 5 distintos focus groups realizados.

Focus group

1. ¿A cuál de estas dos empresas seleccionaría para adquirir sus servicios?

Area: catering

Empresa A: Empresa B:

Imagen 1.



Fuente: Elaborado por estudiantes de la carrera de marketing – Utmach.

Area: bienes raíces

Empresa A: Empresa B:

Imagen 2.



Fuente: Elaborado por estudiantes de la carrera de marketing – Utmach.

Area: agencia de viajes

Empresa A: Empresa B:

Imagen 3.



Fuente: Elaborado por estudiantes de la carrera de marketing – Utmach.

Area: productos naturales

Empresa A: Empresa B:

Imagen 4.



Fuente: Elaborado por estudiantes de la carrera de marketing – Utmach.

Area: informatica

Empresa A: Empresa B:

Imagen 4.



Fuente: Elaborado por estudiantes de la carrera de marketing – Utmach.

Area: spa

Empresa A: Empresa B:



Fuente: Elaborado por estudiantes de la carrera de marketing – Utmach.

Area: servicio de taxi

Empresa A: Empresa B:



Fuente: Elaborado por estudiantes de la carrera de marketing – Utmach.

Area: reposteria

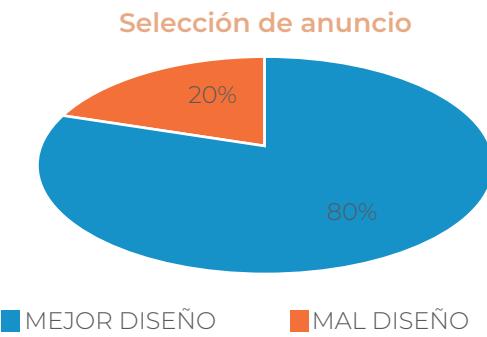
Empresa A: Empresa B:



Fuente: Elaborado por estudiantes de la carrera de marketing – Utmach.

En esta pregunta, el promedio de participantes que eligieron a la opción con mejor propuesta de diseño fueron el 80%, mientras el 20% selecciono a la opción menos estética, esta pregunta nos da una idea de la importancia que tiene el diseño para influenciar en la decisión del cliente.

Gráfico 1.



Fuente: Stalin Aguilar

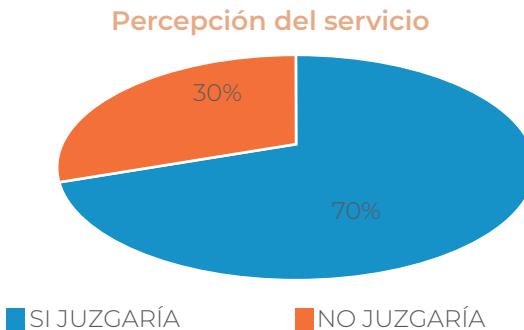
2. ¿Por qué motivo seleccionó esas opciones?

Cuando se les preguntó los motivos por los que escogieron sus opciones, nos respondieron en primera instancia por la información detallada y ordenada del servicio que se indica en el anuncio, ya que les permitía conocer más en profundidad los servicios que brinda la empresa, y en segunda instancia por el diseño creativo y colores que utilizaban en el anuncio.

3. ¿Usted juzgaría el servicio de una empresa basándose en su imagen o publicidad?

En esta pregunta el 70% de los participantes indicó que si juzgaría el servicio de una empresa basándose únicamente en su imagen y/o publicidad, deducían que si la empresa no se preocupa por su publicidad o la imagen que brinda al público tampoco se preocuparía por la satisfacción de sus clientes, el 30% indicó que comprobarían por ellos mismo la calidad de sus productos o servicios y no la juzgarían solo por su apariencia.

Gráfico 2.

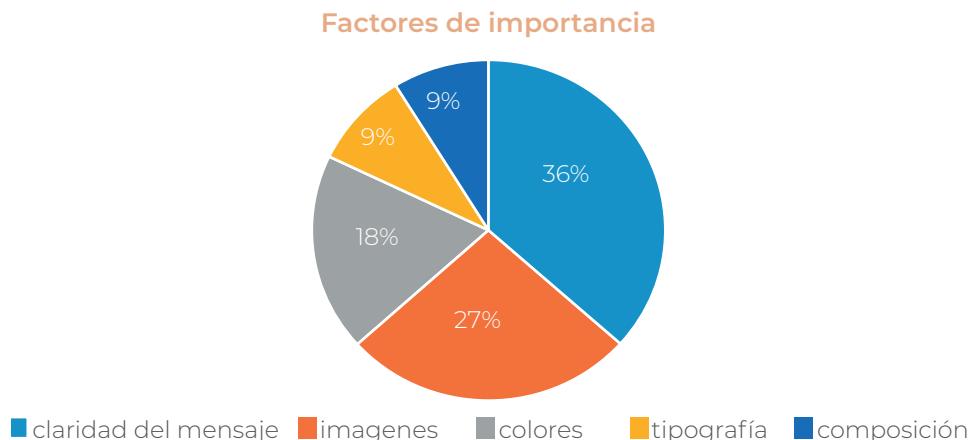


Fuente: Stalin Aguilar

4 ¿A qué factores le da más importancia en el anuncio publicitario de una empresa?

Según los resultados podemos determinar que el nivel de importancia de los elementos en un anuncio publicitario según los participantes son: en primer lugar la claridad del mensaje, con un 36%, seguido de las imágenes utilizadas con un 27%, luego están los colores con el 18% y finalmente tipografías utilizadas y composición en general con el 9%.

Gráfico 3.

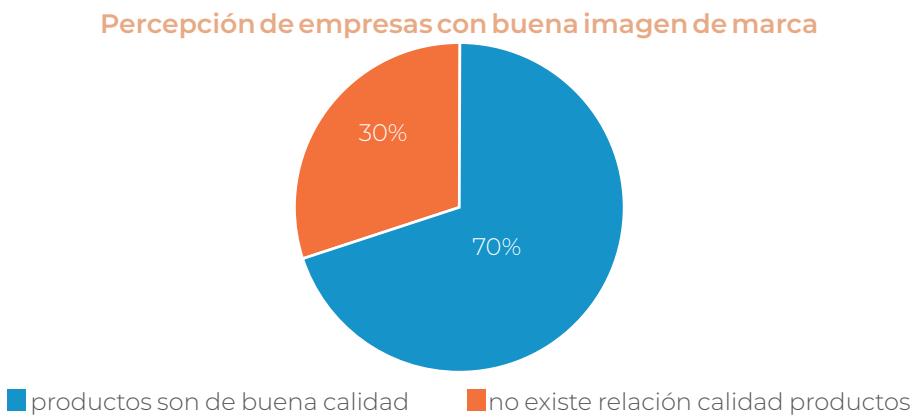


Fuente: Stalin Aguilar

5. ¿Qué piensa de una empresa que tiene una buena imagen/publicidad de su marca?

El 70% de los participantes consideran que, si una empresa cuenta con una buena imagen y/o publicidad de su marca, significa que los productos que ofrece son de muy buena calidad, que cuenta con profesionales en su trabajo y que por ello buscan atraer la atención de los clientes, dando a conocer sus beneficios y atributos. Mientras que el 30% de los participantes piensan que una buena publicidad no está relacionada directamente a la calidad de los productos o servicios que brinda una empresa.

Gráfico 4.

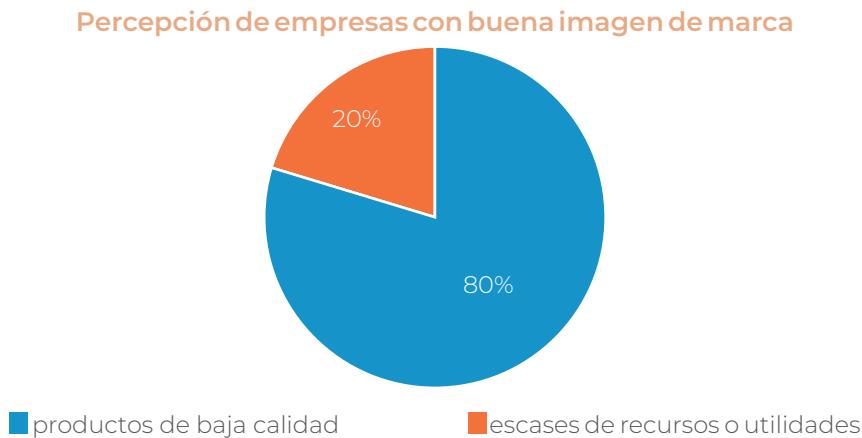


Fuente: Stalin Aguilar

Es decir, para la mayoría de personas, una buena publicidad e imagen de marca está ligada de manera directa a la calidad que ofrece una empresa en sus productos y/o servicios.

6. ¿Qué piensa de una empresa que tiene una mala imagen/publicidad de su marca?

Gráfico 5.



Fuente: Stalin Aguilar

Para el 80% de los participantes de los focus group, si una empresa posee una mala imagen y publicidad de marca es porque sus productos y/o servicios son de baja calidad, su atención al cliente es mala o no cuenta con un ambiente físico adecuado. Mientras que para el 20% significa que no posee suficientes utilidades o recursos para aplicar buenas estrategias publicitarias.

Conclusiones

Basándonos en lo que hemos conversado a lo largo de este capítulo así como de los resultados de la presente investigación, podemos deducir que cuando no poseemos información alguna sobre la empresa y basamos nuestra decisión en lo que vemos de la empresa, sea esto: el sitio web, una hoja volante, un anuncio publicitario, el rotulo del local o un anuncio en la red social de la marca (Facebook, Twitter, Instagram) el diseño gráfico puede convertirse en el factor diferencial para que el cliente seleccione nuestra marca y no a la competencia, así lo demuestra la primera pregunta del estudio donde el 80% de las personas selecciono a la opción más estética sobre la otra opción, aun cuando esta pudo haber tenido mejor calidad de sus productos, mejor servicio al cliente y un sinnúmero de ventajas, pero en un contexto en el cual no existe suficiente información para juzgar, la imagen percibida, en este caso directamente relacionada a la identidad visual o el diseño de la marca, ha sido determinante para que el público prefiera a la opción con mejor diseño.

Cabe mencionar que en el mundo tan vertiginoso, muchas veces el consumidor estará frente a la decisión de adquirir una u otra marca sin haber recibido previamente información sobre ella, es decir el contacto con el anuncio digital de una determinada red social de la marca puede ser la única oportunidad que tenga la empresa de persuadir al consumidor, de ahí la importancia de construir un producto comunicacional eficiente y con un nivel alto de diseño.

La pregunta numero 4 nos indica que la claridad del mensaje es el principal factor para escoger un anuncio sobre otro, este factor está directamente relacionado con un alto nivel de composición que permita comunicar un mensaje de manera clara y eficaz.

Como podemos darnos cuenta en las respuestas de las preguntas 5 y 6 una composición visual adecuada logra transmitir una percepción de calidad, que el público transfiere a los

productos o servicios de la marca visualizada, y al revés funciona de la misma manera, hemos sido alfabetizados visualmente de tal manera a través del tiempo por los medios y la publicidad que podemos distinguir algo estético o armónico de algo que no lo es y asociamos valores negativos a los diseños mal elaborados, en este caso los anuncios menos estéticos son asociados a productos de menor calidad.

En un mundo en el que el consumidor muchas veces no conoce el sitio físico donde funciona la marca o incluso la calidad de sus productos o servicios, es justamente donde la imagen adquiere mayor relevancia, puesto que esa percepción que se genera en los consumidores y la comunidad en general puede repercutir de manera positiva o negativa en la marca, y puede transformarse también en adhesión de los consumidores en adquirir sus productos o servicios.

Referencia bibliográfica

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Roman-ya-Valls S.A.
- Badenhausen, K. (2017, 28 de septiembre). Apple la marca más valiosa del 2017.
- Forbes. Recuperado de <http://forbes.es/listas/32245/apple-la-marca-mas-valiosa-del-2017/>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bernal, J. (2013). EL DISEÑO GRÁFICO: ¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO? . *Legado de Arquitectura y Diseño*, 29-40.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.
- Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Prentice
- Costa, J. (1977): La imagen de empresa, Ed. Ibérico Europea de Ediciones, Madrid. -
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. 9-34.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. España: Ideaspropias.
- Estanyol, E., Garcia. E., Laluez,F. (2016). *Como elaborar un plan de comunicación corporativa*. España: Editorial UOC.
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: elaboración de manuales*. Monterrey: EDITORIAL DIGITAL.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ramírez de Bermudes, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 13-22.
- Van Riel, C. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.

04

Capítulo

Reputación Corporativa

Tatiana Cedillo Jurado

Cuando buscamos una definición de la palabra reputación en la Real Academia Española encontraremos que es «opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo» construyéndose por medio de percepciones que se generan a lo largo del tiempo.

La reputación corporativa se forma con una visión integradora, como un análisis en tercera dimensión. La primera dimensión es la axiológica en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros y su responsabilidad con la sociedad. La segunda dimensión es el comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas. La tercera dimensión es actitud proactiva de la organización en la gestión, mencionadas dimensiones son basadas en el planteamiento que realizó Villafaña, (2001). Haciendo una analogía ¿si queremos que alguien hable bien de nosotros por quién empe-

zamos a trabajar? Entrarían entonces, nuestros valores, un correcto comportamiento y una actitud proactiva para un constante crecimiento positivo de la reputación. Hemos entonces implementado tres dimensiones si nos tratamos como empresa.

Charles Fombrun en su libro Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (Fombrun, 1996) hace una de las definiciones más acertadas en la cual la detalla como «la representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando es comparada con otras empresas rivales líderes».

La reputación se convierte en un juicio de valor que tiene el público en función del comportamiento de la empresa, en este sentido las evaluaciones pueden ser diferentes para cada grupo de interés: una misma empresa puede tener mala reputación para los proveedores, pero buena para clientes e inversores.

Evolución del concepto de reputación corporativa

Gráfico 1.1 Evolución del concepto de reputación corporativa. Fuente: Carreras, et al. (2013).

1^a ETAPA: imagen (percepción) de varios grupos de interés

«A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals»
(Fombrun, 1996:72)

«Percepción», es un concepto inadecuado porque no es una conducta de valor.

2^a ETAPA: evaluación de varios grupos de interés

«Corporate Reputation is that estimation of a company which predisposes a relevant stakeholder segment to think, feel and to behave more positively or negatively towards it» (Lloyd, 2011:221)

La reputación se entiende como «constructo social». El término procede de la teoría de la fenomenología social de Berger & Luckmann (1971). Teoría señala que nos desenvolvemos en un mundo simbólico que no solamente permite orientar nuestro comportamiento, sino entrar en cooperación con los demás. Esta escuela de pensamiento sociológico entiende que la realidad social son «construcciones» externalizadas en el comportamiento y compartidas con los demás. En línea de estas conductas la reputación sería el conjunto de creencias sobre la empresa que se generalizan en la población (compartidas) y que sirven para orientar actitudes en las personas, pero no toda conducta es positivamente valorada. En el libro de Carreras, et al. (2013) cita a Kent Walker (2010) quien recopila aspectos claves que derivan de la definición de Frombun, la cual entiéndese desde el punto de vista sociológico elimina las representaciones de percepción y nos lleva a un enfoque hacia los grupos de interés.

Ritter (2013), considera que la reputación es una de las características más distintivas de las empresas a su vez, también uno de los activos intangibles más poderosos para sostener una organización y mantenerla en funciones. Tanto la buena como la mala reputación implican un conocimiento de la realidad y acciones para revertir o mantener las percepciones del receptor existiendo entonces, una necesidad de fijar indicadores de un buen desempeño comunicacional como por ejemplo el constante diálogo entre los colaboradores y administradores para conocer sus aspiraciones o proyectos que aporten con ideas para gozar de una gestión de empresa sólida.

Para Miguel Ángel Alcalá, Responsable del servicio de estudios Deloitte, firma privada de servicios profesionales prestigiosa a nivel mundial y también llamada Cuatro Grandes Auditoras junto a PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young, y KPMG; menciona que la reputación corporativa en ciertos casos no solo incluye la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, temas medioambientales, imagen de marca tanto emitida como

percibida por parte de los clientes internos y externos, entre otros.

La reputación es el resultado de un proceso de evaluación interno, pero que de manera fundamental intervienen aspectos externos por parte de los grupos participantes en la organización, los cuales realizan una valoración propia en función de sus experiencias y expectativas.

Múltiples entidades, profesionales e interesados en el tema lo tienen como objeto de estudio desde la perspectiva de la disciplina que desempeñan, sin embargo no existe un consenso general; Shenkar & Yuchtman-Yaar (1997) concluyen que eso ocurre debido a su alto grado de intangibilidad.

Rasgos característicos de la reputación corporativa

Carreras et al., (2013) ofrecen un análisis amplio del concepto aportando de manera generosa. En el estudio consideran que concebir a la reputación solo como la percepción como propone Fombrun resulta inadecuada porque las percepciones no solo son generadores de conductas favorables o desfavorables de los stakeholders lo que en cambio sí ocurre con la buena o mala reputación.

Los rasgos característicos de la reputación que identificaron Carreras et al., (2013) fueron:

Constructo social/colectivo: Multidimensional, el cual se basa en diferentes perspectivas compartidas que utilizan los evaluadores de una organización. Para exemplificar una empresa puede ser considerada buena en sus productos, pero mala en el trato a sus empleadores.

Poliocular/reputaciones múltiples o gran reputación: Depende de la audiencia o los grupos que hacen una evaluación y reaccionan según el comportamiento de la organización. Las compañías pueden tener reputaciones múltiples dependiendo del grupo, pero cada reputación específica supone una agregación de todas las percepciones. (Carreras et al., 2013, p.91).

Comparativo: Dimensiones que captan la conducta empresarial a lo largo del tiempo.

Evaluación: Son percepciones donde intervienen componentes emocionales ya sean positivos o negativos que generan reacción de conducta favorables o desfavorables hacia la empresa, persona, producto o servicio.

Es una actitud: una predisposición para responder de manera consistente a favor o en contra de algo. Las actitudes en general son estables, una vez formadas son resistentes al cambio; desarrollan un compromiso con el objeto de actitud, y son un factor que estimula una conducta favorable o desfavorable hacia el objeto.

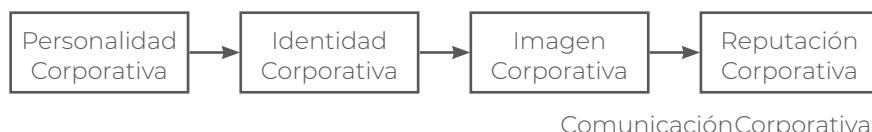
Por lo tanto, para Carreras et al., (2013, p.91), la reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la corporación en el grupo de interés; y que motivan conductas capaces de generar valor competitivo (p. 96).

Los pilares de la reputación corporativa

Para conocer la reputación corporativa de una empresa es necesario colocarse en la posición del cliente. La imagen de la organización desde la perspectiva del cliente es una construcción adecuada pero no completa porque faltarían los puntos de vista de los colaboradores ya que la actitud del empleado tendrá un impacto en la perspectiva externa de una marca. Las asociaciones pueden basarse entre los dos puntos de vista y fácilmente ser identificados.

Gráfico 1.2: Los bloques de construcción de la reputación corporativa.

Comunicación Corporativa



Fuente: Fill (2009).

Como lo muestra el gráfico 1.2 la personalidad corporativa es la naturaleza central de la organización, la proyección intencional que tiene como componentes la misión, los valores, objetivos, actitudes y creencias. Pero hay dos determinantes según Markwick & Fill, (1997) la cultura corporativa y el proceso mediante el cual se desarrolla la estrategia. La cultura organizacional modela el comportamiento de la organización, tanto interna como externamente. El proceso de estrategia se refiere a las diferentes formas de comunicarse la organización. En general, estos pueden considerarse procesos emergentes, incrementales y planificados. No obstante, la visión, misión y valores son aspectos importantes que le dan sentido y complementan la personalidad en la que se reúnen todas las características de la organización.

La identidad corporativa se basa en cómo una organización quiere ser percibida, cómo se presenta a los problemas internos e interesados. La identidad es un medio por el cual una organización diferencia, se presenta y se posiciona con respecto a otras organizaciones y el logro de sus metas.

La imagen corporativa es la percepción de los diferentes públicos que tienen de una organización, los resultados de la interpretación de la audiencia y el significado que se atribuye a las imágenes presentadas por parte de la organización. Bernstein (1984) menciona, las imágenes no existen en la organización, sino en aquellos que la perciben.

Las imágenes que las partes interesadas tienen de una organización son el resultado de una combinación de diferentes elementos que son esencialmente la unión de los valores, creencias que un individuo o la organización poseen. Las imágenes de los miembros de la empresa, un organismo regulador o de los empleados, por ejemplo, pueden variar según experiencias individuales. Esto significa que una organización no tiene una sola imagen, ya que a nivel perceptivo puede tener varias imágenes. Entonces, la imagen corporativa es lo que los actores internos y externos perciben como la organización en sí.

En última instancia aparece la reputación corporativa que se refiere a las opiniones de las partes interesadas que han sido construidas a través de percepciones. Las partes interesadas refiriéndose a los grupos de interés tanto internos como externos.

Van Riel y Fombrun (2007) sostienen que para construir una reputación favorable, cuatro atributos deben ser desarrollados: credibilidad, confiabilidad, seguridad y responsabilidad.

Alrededor del cuadro vemos en la figura 1.2 que la comunicación corporativa engloba de principio a fin los pilares de la reputación ya que permite establecer vínculos con los pilares de la reputación, de esta manera visualizamos un proceso de reputación corporativa que se va desarrollando y sosteniendo. Según Van Riel y Fombrun (2007) existen tres formas de comunicación corporativa que son:

- Administración: Comunicaciones entre los empleados. Ellos pueden dirigirse a audiencias internas o externas.
- Marketing: Comunicaciones diseñadas para atraer clientes. Audiencias con respecto a la promoción de un producto o servicio de la organización.
- Organizacional: Las comunicaciones son dirigidas a diferentes áreas, esta comunicación no está orientada a las ventas.

Definición y clasificación de los grupos de interés

Cuando a una empresa le va mal, no solo va afectar a los dueños sino también al grupo de trabajadores, proveedores, esta afectación para la parte interna y externa es porque todos son stakeholders. Carreras et al., (2013, p.94) mencionan que Michael Baker y John Balmer (1997) dieron a conocer una versión restringida del grupo de interés, siendo personas que, organizadas en redes formales como los empleados, o en redes informales, como la de los clientes, muestran disposición a comprar, invertir o negociar con la empresa, considerándose entonces, grupos de personas dentro de una corporación que tienen objetivos propios.

Grupos de interés: clasificación de Dowling.

Gráfico 1.3. Grupos de interés según Dowling. Fuente: Dowling, 2002.

- Grupos normativos (regulador)
- Grupos funcionales (trabajo)
- Grupos difusos (comunidad)
- Clientes

Segmentación por necesidades y valores para obtener grupos con perfil reputacional similar y permitir una gestión más eficiente.

Como ya vimos en el capítulo 2, hay distintas formas de clasificar a los stakeholders y cada empresa debe elegir la que mejor se adapte a sus necesidades, siendo entonces:

Stakeholders Internos, vinculados a la organización de manera directa, como los accionistas, socios, directivos, trabajadores, sindicatos, socios estratégicos, etc.

Stakeholders Externos, que serían los restantes grupos de interés no vinculados de manera directa a la empresa, como los consumidores, Administración Pública, los grupos de presión, los competidores, etc.

Una de las empresas en Ecuador consolidadas en destaca reputación es Corporación La Favorita. Según Diario El Telégrafo (2014) La Favorita ganó el primer lugar en el ranking de empresas y líderes del Ecuador, bajo un estudio de mercado realizado en el año 2013 por Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), siendo esta empresa una de las más grandes del país, sólida en su estructura, y con calidad de servicio según relatos de experiencias de usuarios creando una reputación positiva basada en la percepción de todos los actores.

La gestión de la reputación

La reputación se va creando a medida que una organización y sus stakeholders interactúan. A su vez los clientes se relacionan con los empleados y estos con los inversores y clientes. La gestión como tal junta diferentes instrumentos para poder funcionar haciendo referencia al control y mejoramiento de procesos.

La gestión en sí, persigue el logro de una buena opinión, de obtener prestigio, pero se lo adquiere por medio de todas las personas tanto internas y externas de la organización aquella que vimos en anteriores páginas llamados grupos de interés.

Según Ogalla (2005) existen etapas para implantar la gestión de la reputación corporativa de una empresa:

- Definición de la visión reputacional de la compañía.
- Diagnóstico reputacional de la compañía y benchmarking de la competencia.
- Ejecución del plan director de reputación corporativa.
- La comunicación de la reputación.

Definición de la visión reputacional de la compañía

Definir y manifestar la dimensión corporativa de una compañía es el objetivo de la primera etapa. Esto delineará la visión empresarial aplicada por la empresa como estrategia exitosa que impulsa el liderazgo en temas de reputación.

El alcance de la reputación

La reputación al ser un concepto multidimensional resulta ser complejo en donde intervienen grupos de interés externos e internos, en la cual todo aporte que brindan es importante desde los empleados hasta las partes receptoras interesadas.

Un empleado interactúa con el cliente, esa actitud con la que fue atendido repercutirá como la experiencia de un cliente con la marca, la vivencia de aquella interacción fue por medio del empleado quien representa a la marca, los mismo que comprenden y comparten la visión y misión de la empresa como lo afirma Hart y Murphy (1998) las marcas corporativas también son capaces de contratar y retener a las mejores personas porque engloban elementos físicos, estéticos, racionales y emocionales.

La identidad corporativa y su relación con la imagen corporativa y la reputación

Para González y González (2005) «la identidad de las organizaciones estaría determinada por los fines y los modos de conseguirlos, así como por las formas de relación que se establecen entre los miembros de la propia organización». Es así que la relevancia da lugar a una determinada cultura organizativa. Para Ind (1992), «la identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, algo similar al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único».

La identidad nace conforme la empresa va estableciendo, considerándose imposible de cambiar porque constituye el eje donde gira la existencia de la empresa, siendo entonces la suma de la historia y las estrategias de la empresa.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa como lo dice Ind (1992), se produce cuando es recibida, tal vez tienen una imagen en específico sobre sí, pero la recepción del mensaje es única como también su interpretación.

El mensaje es enviado por medio de la publicidad, marketing, o las relaciones públicas que han sido diseñadas para crear una imagen específica, la misma que se proyecta a un público determinado, pero éste es heterogéneo llegando no

solo hacia posibles clientes sino a los accionistas, analistas, cuyos intereses suelen ser distintos a las de la organización.

Por citar un ejemplo local, tenemos a la compañía Claro (Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones) que pertenece desde el año 2000 a América Móvil. Esta compañía es una de las que invierte millones en publicidad y contrataciones de muchos talentos de pantalla, está posicionada en la mente del consumidor debido a su influencia en la población. Sin embargo, la recordación que se genera no para todos será como grata experiencia y eso se trata por las demoras de arreglos del servicio en ciertas ocasiones, lo que crea situaciones negativas. La gestión de la imagen corporativa debe ser una tarea permanente para estar enviando siempre un mismo mensaje al público deseado.

Si falla la imagen corporativa (externa) los efectos hacia la reputación corporativa serán negativos. Al establecer una marca corporativa lo primero que se debe definir entonces es la creación de la identidad ya que serán los pilares donde siempre se apoye la marca, por lo tanto, es importante que se base en valores sólidos, y que luego las personas que intervengan en la organización tengan claro qué representa la institución, razón de ser y el carácter distintivo, creándose un sentido de empoderamiento.

Balmer y Greyser (2003) afirman que la gestión de la identidad se refiere a la concepción, desarrollo y comunicación de la misión de la organización. La identidad proviene de la organización y esto está ligado a la cultura. Cuando se establece comunicar un mensaje de la marca corporativa, se entiende que va para la audiencia requerida o clientes, cuando en realidad la comunicación parte de factores intrínsecos es decir la comunicación debe ser en primer lugar un proceso interno.

Según Roper y Fill (2012), los puntos de vista de los miembros de la organización que deben ser definidos tienen que establecerse en función de tres criterios:

- Centralidad: características que comparten entre los miembros de la organización.

- Continuidad: características de la organización que son más utilizadas por los miembros para vincular el pasado, presente y futuro.
- Unicidad: Características de la organización que son exclusivas para los miembros en comparación con la competencia.

Estos criterios nos ayudan a plantear desde un primer momento la creación de la identidad e imagen, luego de posicionar ambos podemos llegar a distinguir qué se percibe sobre la reputación.

Criterios que influyen en la reputación corporativa

La lista de factores sobre los cuales una organización puede establecer su reputación se detalla conforme existe el crecimiento de la misma. No es una lista exhaustiva, sino que abarca una amplia gama de fundamentos dentro del ámbito de la reputación corporativa. Las marcas pueden sobresalir en un área particular, servicio al cliente, y este puede ser el pilar sobre el cual la reputación esté construida. El escenario ideal es, por supuesto, sobresalir en todas las áreas y por lo tanto tener una completa reputación. Los criterios propuestos han sido planteados por Roper y Fill (2012) y son:

Calidad del producto / servicio (incluido el valor)

Dentro de la reputación comercial, la calidad del producto o servicio demuestra ser el factor más crucial por lo que su oferta, el estándar de su material, la razón de ser tiene un peso extraordinario en lo que el cliente percibe

La calidad del producto o servicio se evalúa según la relación precio/calidad. Esto se refiere a la percepción de la mayoría de los consumidores acerca de que un precio elevado es un signo de buena calidad. Por lo tanto, cuanto más gastamos en un producto, mayor es la calidad que esperamos.

Satisfacción de los empleados

La satisfacción de los empleados es una medida de cómo los trabajadores son felices con su trabajo y en el ambiente en el que desempeñan sus actividades. Desde el punto de vista de la reputación, es importante que los empleados se sientan satisfechos. Los trabajadores felices son propensos a ser más productivos, tienen un menor ausentismo y son leales a la empresa.

Satisfacción del cliente

El servicio al cliente es la manera más directa de llegar al cliente. Se lo describe como el cumplimiento de requisitos al momento de iniciar la relación con la compañía o necesidades de los clientes. La satisfacción en el cliente es un término de marketing que relata de manera muy personal la experiencia del consumidor en relación con el producto o servicio adquirido para saber si cumplió con las expectativas, por lo que para todas las personas el resultado será diferente.

Para evaluar este punto también se utilizan los métodos formales de investigación y retroalimentación tales como encuestas, sondeos, grupos focales, formularios en línea de manera que sirvan de monitoreo permanente brindando una amplia variedad de opiniones.

Servicio al cliente

Renata Paz (2005), lo define como un elemento imprescindible para que la empresa pueda existir, aquel que puede mejorar si así se desea, pero siempre debe de ir ligado al cliente y que este obtenga satisfacción al ser atendido.

Un ejemplo innovador de buen Servicio al Cliente es el Banco del Pacífico el cual se va acoplando a cada cambio existente. En mayo de 2017 presentaron una nueva aplicación llamada "Smart Pacifico" que busca generar más vínculos con los millenials, aquellas personas que nacieron entre los años 1981 y 1995. Actualmente la entidad bancaria posee 1'8 millones de clientes, registrando un nivel del 90%

de transacción electrónica, el porcentaje restante las hace de manera física.

Este banco pasó dificultades económicas en el año 2001 debido a la crisis financiera del país, lo cual obligó a que cerrarán algunas entidades bancarias y que este banco estuviera al borde de la quiebra, pero con la aparición de un nuevo accionista, fidelización de los clientes y el correcto manejo administrativo, se recuperaron prontamente creando un relanzamiento comercial, nueva imagen y actualmente constituida como una entidad que genera rentabilidad para el Estado centrándose de a poco en la modernización del sistema financiero.

Innovación

Moschen (2005), menciona que antes de dar una definición entendamos la raíz latina (*in-novum*) que se traduce como ir hacia lo nuevo. La innovación es entendida como una acción tendiente a producir un “valor agregado”, de tipo cualitativo, que tiene una incidencia directa en el nivel de la competitividad de la empresa. Desde un producto nuevo o cambios de procesos a más ágiles. Una marca puede gozar de buena reputación por su constante innovación.

Continuando con el ejemplo de Banco del Pacífico, el hecho de querer satisfacer plenamente al cliente trae como resultado la innovación como crear nuevas herramientas que permitan una mejora en su atención y a su vez la permanencia con la entidad. En mayo del 2017, todas las cuentas pasaron a ser virtuales dando un gran paso no solo a satisfacción del cliente sino a la innovación constante.

Visión y Liderazgo

Los líderes tienen una visión de a dónde quieren que su negocio esté. Tienen la capacidad de inspirar e influenciar a otros y proporcionarles la guía para avanzar y seguir más allá de la misión enfocándolo hacia una cultura de organización exitosa.

La mayoría de revistas empresariales al referirse sobre el tema de liderazgo llegan a la conclusión que Steve Jobs es un referente de liderazgo sobresaliente en las historia de los negocios, creador de la compañía Apple; desde sus inicios fue determinado, con gran iniciativa, independiente y comprometido pensando en grande, empezando a hacer un reclutamiento y reclutando al mejor talento para generar ideas, creando productos idealizando perfección, y siempre buscando gente que también le emocionara los proyectos como a él. Tan solo el nombre de Jobs, crea una asociación mental con la marca Apple, influenciando de manera positiva porque tendremos imágenes en nuestra mente de conceptos de modernización que él nos por medio de la marca nos ha transmitido.

Responsabilidad social corporativa

El Libro verde de la Comisión Europea (2001, p.7) define la responsabilidad social corporativa como <<la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medios ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores>> es una forma de autorregulación por parte de la organización que asegura que el comportamiento ético sustenta el modelo de negocio.

Rentabilidad

Una medida clara del éxito del negocio, pero no el único es el beneficio que se ha obtenido o se ofrece. Es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

Posición en el mercado

Ciertas marcas se convierten en “top of mind” para ocasiones particulares o compras de productos. Por ejemplo, un estudiante de diseño gráfico o de edición de video requiere una computadora con gráficas rápidas y bien procesadas, la primera marca que vendrá a la mente puede ser Apple, sin

embargo por costos pueden buscar otras opciones como Lenovo o Toshiba, pero cuenta la que primero llegó a la mente del consumidor, esa es la que tiene relevancia y tiene significado emocional.

Reputación integral

El objetivo de toda organización es que sea reconocida por tener una reputación abarcando todas las categorías detalladas anteriormente. Es importante señalar que la reputación puede disminuir a lo largo de los años y antes de que la empresa lo sepa, suele ser demasiado tarde para revertir la tendencia a la baja.

Medición de la reputación corporativa

La medición de la fuerza y la calidad de la reputación de una organización es una tarea ardua. Según Roper y Fill (2012) uno de los primeros pasos en el proceso de medición es llevar a cabo una auditoría para determinar cómo las partes interesadas perciben actualmente la organización determinándose como acción positiva que no puede ser ignorada.

Los indicadores generales de la reputación corporativa

El área de contabilidad siempre establecerá las finanzas, cuantos ingresos y egresos existen en la empresa, pero hay un dato obviado de cuantificación como es acerca del impacto de la marca, publicidad y comunicaciones de marketing o relaciones públicas. Al tratar de gestionar alguna acción para bien de la compañía el departamento de contabilidad muchas veces lo percibe como un gasto en vez de inversión. Esta mentalidad conduce inevitablemente a una reducción en el esfuerzo por el factor económico.

Fombrun & Van Riel, (2004, p.32) concluyen que la actividad de la marca ayudará a impactar sobre el capital de reputación de un negocio.

Retorno sobre la inversión (ROI)

El retorno de la inversión es una medida de rendimiento utilizado para evaluar la eficiencia de una inversión o para comparar las diferentes inversiones que se han realizado. Para calcular el ROI, Beneficio (retorno) de una inversión se divide por el costo de la inversión; el resultado es expresado como un porcentaje o una relación.

La fórmula ROI es:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia de la inversión} - \text{Costo de la inversión}}{\text{Costo de la inversión}}$$

En esta fórmula, las ganancias derivadas de la inversión se refieren a los ingresos obtenidos de la venta de la inversión de interés. ROI es una métrica muy popular debido a su versatilidad y simplicidad. Es decir, Si una inversión no tiene un ROI positivo, o si hay otras oportunidades con un mayor ROI, entonces la inversión no debe llevarse a cabo.

El valor para el accionista

El valor para el accionista es el valor entregado a estos debido a la capacidad de hacer crecer ganancias, dividendos y precio de la acción. En otras palabras, el valor para el accionista es la suma de todas las decisiones estratégicas que afectan a la empresa para aumentar eficientemente la cantidad de ingresos.

Comentarios de los medios de comunicación

Puede suceder que la reputación de la marca en medios de comunicación es superior a la reputación con los clientes. La organización puede necesitar trabajar en uno u otro. Deephouse (2000) discute la reputación de los medios, definida como la empresa presentada en los medios de comunicación. Su trabajo indica que la reputación de los medios es un recurso que aumenta el desempeño comercial.

Cobertura en periódicos o programas de televisión locales e internacionales pueden rápidamente desmejorar una reputación corporativa meticulosamente construida.

Existen variedades de índice y escalas como indicadores de evaluación de la reputación corporativa, considerado incluso por Carreras et al., (2013) un motivo de incertidumbre y confusión al intentar seleccionar la métrica más adecuada entre la diversidad, las mismas que proceden de la realización de auditorías o valoraciones que han sido elaboradas por analistas financieros, directivos o periodistas especializados, reflejando el punto de vista subjetivo de los grupos de interés.

Estas métricas son necesarias para la construcción de la reputación, difiriendo de la metodología de construcción y técnicas de medición de cálculo.

Carreras et al., (2013) clasificaron las técnicas de medición en:

- Métricas de reputación objetiva: auditoría de expertos
- Métricas de evaluaciones subjetivas del grupo de interés

Métricas de reputación objetiva

Al usar valores se entiende que las métricas deben de ser representadas de la forma más objetiva y fiel posible. Se diferencian de las subjetivas ya que esta última se ahonda en fenómenos psicosociales, en la que se evidencia desde la transformación de una actitud colectiva puede dar como resultado una conducta.

Cravens et al., (2003) y su equipo de investigadores describen tres pasos imprescindibles para la construcción de una métrica de evaluación. El primer paso consiste en identificar elementos o criterios que tienen los grupos de interés para seguir o admirar a la empresa. La segunda fase establece que los expertos evalúan para establecer de forma objetiva, el grado en que esos criterios se cumplen. Y en el tercer paso, se realiza un esquema de ponderación obtenido de los grupos de interés.

Métricas de evaluación subjetiva

Categorizar una empresa no es una función plena que radica en cuantificar los certificados de calidad, sino que radica que sean asumidos por parte de los grupos de interés, para que sea un material de referencia al momento de hacer las evaluaciones.

Carreras et al., (2013) cita a Walker (2010) que define estas métricas como <<un conjunto de evaluaciones agregadas y compartidas por los grupos de interés, que son relativamente estables>>.

Los elementos deben ser relevantes y representativos para que puedan formar parte de la evaluación, la cual debe establecerse en términos teóricos sin usar números.

Conclusiones

Responsables de la comunicación corporativa

Las empresas deben poseer personal ejecutivo encargado de filtrar la información altamente relevante concerniente a elementos que contribuyan a la reputación, para ello encargan a otras áreas desarrollar ideas para transmisión de mensajes, es el caso de INELBA, Industria Iluminaria de Maquinarias y Balastos, la gerente de línea de producto Ing. Ketty Bermúdez Jurado, menciona que una de las razones del éxito de la compañía es mentalizar estrategias para la marca, de esta manera el posicionamiento se va creando, así pues, teniendo la planta en Durán brindan capacitaciones a los vendedores externos (las tiendas de autoservicios) para que conozcan sobre las características o asesoramiento personalizado, los mismos vendedores entrenados después instruyen a los distintos canales llegando así a: Mi Comisariato, Ferrisariato, Megamaxi, entre otras; teniendo como nexo a los responsables electrónicos para cualquier inquietud o sugerencia con respecto a los productos. INELBA, es una de las más grandes distribuidoras a nivel nacional en iluminarias

que se posiciona e identifica por la constante capacitación en sus tiendas de autoservicios.

Los medios de comunicación suelen entrar en un enfoque dogmático y eso no suele aportar a una generación de reputación por los constantes juicios de valor a los que están expuestos. Las empresas no deben permitir que otros dominen los medios de comunicación. United Airlines, encabeza la lista de las aerolíneas preferidas para viajar por los ecuatorianos. Según en una entrevista para Diario El Universo su gerenta Bettina Carvajal (2017), este año aspira impulsar competitividad creando más vuelos, incluyendo cabinas privadas y mayor comodidad al momento de viajes largos.

Si analizamos, ellos no poseen publicidad masiva, y poca publicidad alternativa, la clave está en los stakeholders que corroboran el buen servicio y experiencias satisfactorias de vuelo. Sin embargo a nivel local mantiene el buen posicionamiento, mientras que en Estados Unidos las puntuaciones son bajas eso no afecta a la percepción global, porque depende de las exigencias del usuario en su localidad, la competencia de Ecuador es baja comparada con los gigantes estadounidenses.

Pero el caso contrario ocurre con TAME que desea mejorar su imagen, pero cada vez aparecen noticias en los medios sobre la suspensión de rutas que hacen que por más esfuerzos que tenga la directiva, los grupos externos de interés posean resistencia.

Como podemos observar en este capítulo concluimos que mientras la empresa haga estrategias o implemente nuevas maneras de llegar al usuario, será igual susceptible a críticas. No obstante, hay que señalar un punto sobre el impacto en los empleados y la moral del personal. Si una empresa opta por ser fuerte y se defiende a sí mismo en lugar de solo ser un receptor de críticas de la prensa o grupos de oposición, entonces el impacto será beneficioso para los empleados al crearse un sentido de pertenencia y empoderamiento.

Animar a otros (incluyendo a sus gerentes) para que hagan una conclusión sobre su reputación puede resultar complejo y poco halagador. Pero de lo contrario, la información aparentemente inocente, como por ejemplo, fotografías tomadas fuera de contexto, pueden parecer condenatorias. Por lo tanto, si para los individuos es una tarea imposible eliminar y olvidar las malas noticias, para las empresas la tarea es más ardua ya que llegan a una multitud de públicos cada vez más amplios.

La información publicada en Internet presenta un problema particular para las empresas, la mayoría de la información en la red no es revisada. Esencialmente, cualquier persona puede publicar sobre la reputación de una empresa, incluso, un grupo de personas con la misma opinión que se une por una causa, pueden crear una poderosa campaña viral poniendo en duda la reputación de una empresa, y el hecho de que en la web se invite al diálogo puede favorecerlos como también puede comprometerlos a opinar. Esto destaca entonces la dificultad para proteger y administrar la reputación. Una empresa, libre de demandas, con históricos de banca sólidos podría considerarse como una empresa multiplicadora de buenas noticias, pero una empresa en crisis puede tener daños irreversibles.

El CEO (Chief Executive Officer) o Director Ejecutivo deben asumir la responsabilidad directa para mantener una sólida reputación. A veces cualquiera de los altos mandos puede ser el responsable pero aquella persona debe comprender que la reputación se construirá con una firme personalidad, así como un ser humano desde sus primeros años de vida, se lo educa, se le transmite valores, y se lo encamina hacia un futuro prometedor, lo mismo ocurre en una organización desde que la marca corporativa se pone de manifiesto vamos forjando el carácter necesario para tener una marca sólida.

Para construir la reputación corporativa en una empresa debemos tomar en cuenta que detrás existe toda una gestión que implica una gran responsabilidad tanto interna como externa; constantes evaluaciones para conocer los fac-

tores positivos o negativos por medio de los rasgos característicos de la reputación corporativa, se debe analizar los pilares de la comunicación corporativa, luego ir creando asociaciones que logren una identificación de la marca para obtener recordación y en muchos casos fidelización, objetivo que toda empresa espera a largo plazo.

Referencia bibliográfica

- Alcalá, M. Á. (s.f.). MindValue. Obtenido de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Baker, M., & Balmer, J. (1997). Visual Identity: Trapping or substance? *European Journal of Marketing*, 366-382.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation*. London and New York: Routledge.
- Barceló. (13 de julio de 2017). Obtenido de <http://www.barcelocongresos.com/pages/rse>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *La construcción social de la realidad*. England: Penguin Books.
- Calderón, G. (3 de Agosto de 2014). Diario El Telégrafo. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/aerolineas-mas-posicionadas-en-ecuador>
- Capriotti, & Lozada. (2015). Redalyc. Recuperado el 2017, de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520478003/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carreras, e. a. (2013). *Reputación Corporativa*. Colombia: LID Ediciones de la U.
- Carroll, C. E. (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. New York : SAGE Publications, Inc.
- Costa, J. (2013). Intangibles que generan resultados tangibles. En e. a. Carreras, *Reputación Corporativa* (págs. 14-15). Colombia:: LID Ediciones de la U.
- Cravens, Goad, O., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Deephouse, D. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 1090-1112.

- Deephouse, D., & Carter, S. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 329-360.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations*. Oxford University Xpress.
- Dowling, G. (2006). In practice How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134-143.
- Europeas, C. d. (18 de 07 de 2001). *Libro verde*. Obtenido de Oiss: http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf
- Elliot, J. (2001). El camino de Steve Jobs. España: Penguin Random.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Prentice Hall.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*.
- González, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Brands*. England: Essex, Macmillan Business.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos.
- Metroecuador. (13 de julio de 2017). *Metroecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2017/05/22/banco-pacifico-presenta-aplicacion-millennials.html>
- Montenegro, J. (27 de junio de 2016). *Diario Expreso*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/actualidad/la-economia-de-tame-es-frágil-segun-la-contraloria-HE446687>
- Moschen, J. C. (2005). *Innovación educativa*. Buenos Aires: Editorial Bonum.
- Moschen, J. C. (2005). *Innovación educativa*. Buenos Aires: Bonum.
- Ogalla, F. (2005). *Sistema de gestión*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Vigo: IdeasPropias.

- Ritter, M. (11 de 06 de 2013). *Reputation Crisis*. Obtenido de <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>
- Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation*. Italia: Rotolito Lombarda.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (Noviembre de 1997). *Springer Link*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016907228621>
- Universo, D. E. (2017, junio 15). Diario El Universo. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/15/nota/6231886/united-airlines-tras-nuevas-tarifas>
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. London.
- Villafaña, J. (Noviembre de 2001). *Universidad Complutense Madrid*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB010110004A/4305>

05

Capítulo

Comunicación digital y reputación online

Daniel Castelo Tay Hing

“La marca es un instrumento simbológico que define propiedad, identificación y diferenciación”.

Marcelo López

En la época actual donde predominan las comunicaciones digitales, surgen novedosas formas de relacionarnos. Aparecen modernas normas de comportamiento en estos escenarios virtuales; donde las personas y las empresas deben construir su identidad y gestionar uno de los valores intangibles más importantes, la reputación de marca. La RAE (2018) define que la reputación es el prestigio que se tiene en alguien o algo; sin embargo, el proceso de construirla a través los medios online surge de múltiples experiencias entre usuario y marca, en varios escenarios digitales y conexiones virtuales.

Daniel Castelo Tay Hing

Acorde a Fertik, M (2015) quien es el dueño del reconocido sitio Reputation.com, la reputación es poder. Determina si obtienes un préstamo bancario para comprar una casa o un auto; si te recibe el dueño de casa como inquilino, delimita si puedes conseguir un trabajo en la empresa que deseas; puede determinar incluso los tipos de ofertas o experiencias exclusivas de ciertas marcas; y hasta puede determinar con quien decides pasar el resto de tu vida y construir una familia.

Sostiene Fertik, (2015), que hoy en día la tecnología digital es la que ha hecho posible recolectar, guardar, analizar y distribuir todo tipo de información acerca de nosotros, construyendo así un perfil demográfico que incluye toda una lista completa de tus actividades y gustos registrados diariamente online.

Acorde a Del Fresno (2012) la reputación es “el resultado de lo que los clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca”.

Esa forma directa o indirecta de agruparnos, reconocernos y comunicarnos en esta sociedad, tanto para empresas como para individuos, ha cambiado drásticamente desde la incursión del internet, de los nuevos medios y redes sociales online. Sobre este tema Scheinsohn, D (2010) indica:

Las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades hoy no se dinamizan como otrora a partir de un simple intercambio de objetos y valores materiales, sino que lo hacen en función de complejas relaciones e interacciones que se configuran en la emergencia de un incesante intercambio de mensajes. A través de lo que expresa una organización -no sólo en su decir sino además en su hacer, sentir y pensar- está construyendo “ser”, está “siendo” (notan solo diciendo) ante los públicos y ante sí misma. (P.13)

Para Carrió, M (2013) desde un enfoque corporativo define “la reputación es el conjunto de valoraciones que los stakeholders internos (trabajadores, directivos, propietarios, etc.) y externos (proveedores, partners, clientes, inversores, etc.) realizan sobre la entidad”. Este enfoque está enmarcado en el concepto de la sociedad postcapitalista de Peter F. Drucker que propone la capitalización del conocimiento.

La misma autora al referirse sobre el alcance y la monitorización de la reputación en redes sociales aporta lo siguiente:

La dinámica de las redes sociales es la misma que la de cualquier red en el mundo offline, es decir, que se recurre a los contactos para llegar a algo o a alguien. La gran diferencia es que a nivel online la red de contactos te permite llegar fácilmente a terceros, amplificando la información enviada.

En base a estos autores, se puede generar una definición propia, para propósitos de este capítulo, donde la reputación online se entiende como el constructo, la idea e incluso la forma en que se valoran personas y empresas por igual, a través de percepciones, un determinado grupo de personas en los medios online.

Se puede determinar fácilmente una relación directa entre el tamaño del grupo social y la importancia de la construcción de la identidad, pues es relativamente sencillo construir una identidad y mantener una reputación en, por citar un ejemplo, un salón de clases. Pero es otro asunto completamente diferente mantener esta misma reputación en toda una ciudad, dada la velocidad con la actualmente fluye la información, las variantes de percepción del mensaje en el receptor y la cantidad de individuos participantes en dicha comunidad.

Lo mismo sucede en las redes sociales, por ejemplo, mientras menor es el número de participantes en un grupo, es más fácil acceder a información, por tanto, la idea que finalmente obtiene el receptor o consumidor en este proceso, es diferente a la que interpretamos en el mundo “real”.

Al no tener una idea clara de que cual es la diferencia entre estas dos versiones de la reputación, difícilmente podremos beneficiarnos de la misma. Puntualiza Carrió, M (2013) sobre este tema al decir que es difícil aprovechar los beneficios que la construcción y el mantenimiento de una buena reputación pueden aportar si no sabemos exactamente qué significa, cuál es su alcance y qué es lo que debemos hacer para gestionarla.

En la versión en que interactuamos marcas y usuarios en internet actualmente, es decir, la 3.0 o web semántica, todo flujo de información y de datos es revisado, etiquetado y catalogado para ser legible a las aplicaciones informáticas dando poco a poco, paso a la interpretación de datos sin necesidad de seres humanos. Esto significa que, para las máquinas que acceden nuestros datos diariamente, no existe el olvido y siempre habrá un rastro, una huella digital de toda interacción.

Cada comentario en una publicación, cada like en una publicación, cada tuit lanzado a la opinión pública, cada foto o video colgado es un reflejo de lo que somos como individuo y sociedad, por lo que todos estos aciertos o errores quedan registrados en los servidores de gigantes informáticos como Google, Facebook o Twitter para siempre en su memoria digital. Estamos ante una operación biopolítica en la que los individuos son monitorizados por la tecnología que usan. Entiéndase lo biopolítico como la serie de mecanismos de control que un poder efectúa sobre los demás.

Ante la posibilidad de compartir cada detalle de nuestras vidas a través de un dispositivo, la sociedad ha aceptado comportamientos que normalmente no se considerarían normales. El hecho de publicar fotos constantemente, de producir autorretratos en cada lugar donde el usuario se encuentra, no era posible anteriormente sin la fusión de tecnologías inteligentes como una cámara, con un teléfono y un sistema de posicionamiento global.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es la forma en que cada usuario define su identidad a través del contenido que proporciona, es decir, todo el material fotográfico y audiovisual con el que alimenta este feed que eventualmente llega a sus seguidores. Las interacciones sociales que realiza, los comentarios que comparte, pueden convertir un gusto personal en una tendencia, dependiendo del alcance de su red y de lo que emite como parte del proceso comunicativo online, que una vez disponible en la nube, es imposible modificar.

Volviendo al pasado, para entrar en contexto y entender estos comportamientos a través de la historia, se puede nombrar como hito primordial a la aparición del primer dispositivo que permitió la comunicación digital: el primer Personal Digital Assistant o PDA, "Simon". Este aparato permitía la conexión al mundo cibernético, en sus primeras etapas de gestación y fue lanzado al mercado por la compañía IBM en 1994, dando origen a lo que actualmente se conoce como smartphone.

Y fue en el año de 1994 que ya se podía pensar en la posibilidad de enviar un correo sin necesitar un código postal, que nos lleve hasta la puerta de la casa una comunicación importante o una oferta de un producto nuevo. El simple acto de poseer esta tecnología radicalmente diferente e innovadora, para esa época, se convirtió en un signo marcario de reputación positiva para el portador. El único suceso de similar impacto ocurrió en la siguiente década con el lanzamiento del iPhone y que cambió para siempre la forma de comunicarnos a través de los medios en línea.

Imagen 1. Foto de archivo del SIMON, de Microsoft Research



Fuente: https://www.microsoft.com/buxtoncollection/a/m/IMG_0853.png

Imagen 2. Foto de archivo. iPhone 2G.



Fuente: <http://www.deccanchronicle.com/technology/310316/iphone-2g-to-iphone-se-interesting-facts-about-the-devices.html>

Hoy en día las empresas telefónicas buscan crear asociaciones con productos de los cuales puedan sumarse y adquirir parte de esa reputación, ese fue el caso del iPhone creado por la gigante de Cupertino, Apple, bajo la visión y dirección de uno de los emprendedores tecnológicos más relevantes de ese siglo, Steve Jobs.

Fue de una manera directa, la reputación de Jobs, quien con su filosofía de integrar simplicidad y belleza en todos sus productos y al dar el salto tecnológico hacia una interfaz

de usuario tan intuitiva y accesible que hasta para un niño era fácil de adaptarse y manipularlo desde el primer día de uso; que creó una verdadera revolución en la comunicación digital y le impregnó de reputación positiva a quien pudiera acceder a uno de estos dispositivos.

Acorde con uno de los escritores sobre tecnología más influyente en la red social Twitter, Rene Ritchie (2018), en su blog recuerda el impacto del lanzamiento mediático, en la reputación del iPhone y de la empresa Apple de la siguiente manera:

Durante la conferencia magistral, Steve Jobs dijo que era lo suficientemente raro para una empresa que lograra revolucionar incluso una sola categoría de producto. Apple ya había revolucionado dos: las computadoras personales con la Mac y los reproductores de música personales con el iPod. Con el iPhone irían por tres.

(...) Eran tecnologías que algún día se convertirían en un lugar común en toda la industria, pero que en aquel entonces parecían ciencia ficción.

De hecho, el filme 2001, odisea del espacio (1968) de Stanley Kubrick contiene una prefiguración de lo que será el Ipad cuando los astronautas miran el noticario de la BBC en dispositivos parecidos a los de Apple.

Ese día del lanzamiento del iPhone 2G (más conocido como iPhone de primera generación) fue considerado como un hito histórico que marcó la comunicación digital para siempre. Jobs y su equipo de diseñadores, convirtieron lo que se consideraba hasta en ese entonces un sueño en una realidad accesible, todo en un solo dispositivo. Un éxito comercial y económico que elevó el precio de las acciones de la empresa Apple en la bolsa de valores, y la catapultó hasta el día de hoy como referente con la más alta reputación en el mercado de la tecnología.

Acorde a De Toro (2009) para medir la reputación por segmentos es indispensable el acceso a datos que sólo a través de la telefonía móvil, pueden alcanzar las empresas y utilizarlos en el manejo integral de sus comunicaciones.

La tecnología que permite conectarse a Internet vía teléfono móvil incrementa las posibilidades de comunicación a través de este soporte. Las ventajas de segmentación y facilidad de acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento son los elementos que hay que tener en cuenta a la hora de incluir este tipo de acciones en el plan de comunicación.

Y es que la tecnología de la mano del conocimiento de la misma, siempre ha ido de la conectada con la reputación. Antes, para conocer a una persona, su renombre y su vida teníamos que conocerla a través de otro, o acercarnos y establecer varias conversaciones para poco a poco saber detalles importantes y relevantes para ver si existía afinidad o conexión social. Ese filtro ha sido reemplazado por las nuevas tecnologías.

La forma actual de conocerse y de promocionarse cambió radicalmente en maneras que aún estamos descifrando, empresas e individuos deben estar a la vanguardia tecnológica para alcanzar el paso a la tecnología. Las redes sociales son de vital importancia para la vida profesional y la vida diaria, permiten conectar con miles de amigos de manera virtual, compartir noticias y crear comunidad con individuos de todas partes del mundo. Se crea una conciencia colectiva, un sentido de comunidad y de intimidad que ningún otro medio ha generado en la historia de la cultura.

Sobre este punto anterior Lay Arellano, I. (2013) comenta:

Hay que resaltar dos posibles niveles en la comprensión y apropiación de las redes sociales virtuales: la primera, como una simple conjunción de individuos ligados por temas comunes, y el segundo nivel, donde, según el interés de la temática, los individuos comparten y difunden información, y crean entre los participantes de estos dos bloques una brecha digital.

Aquí es pertinente el concepto de nación-red en la que los individuos obedecen a una serie de leyes que no tienen que ver con un espacio físico, sino virtual. Antes del auge de las comunicaciones digitales, del uso de aplicaciones y redes sociales, los usuarios de productos o de servicios, eran casi imposible de descifrar ante los encargados de realizar estudios marketing, de comportamiento del consumidor y de tendencias de mercados.

Ahora, gracias a los permisos que nos solicitan estas aplicaciones, proveen de manera gratuita acceso a sus datos personales, elementos multimedia en nuestros teléfonos inteligentes, preferencias de consumo, datos bancarios y lo más grave, acceso a nuestra información personal de contacto, donde podemos caer víctima de varios crímenes cibernéticos como la suplantación de identidad, fraudes, hostigamiento o bullying. Nuestra vida ya no nos pertenece. Nuestros datos privados pasan a ser propiedad de los que ostentan el poder de estas nuevas tecnologías. Un ejemplo es el de la reciente comparecencia de Marc Zuckerberg en el senado norteamericano. Se acusa a la red social Facebook de injerencia en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2017, por la captura de datos personales de potenciales electores a través de la consultora Cambridge Analytica.

Pero las ventajas de las redes sociales y ser ciudadanos digitales son más, los empleadores ahora utilizan nuestras redes como primer filtro, un ejemplo es la red social Facebook para analizar sus posibles candidatos en un puesto de trabajo y conocer si sus valores van acordes a los de la compañía. Qué mejor opción para conocer la reputación de una persona, desde su propio perfil público, donde todos los días exponen sus vidas, gustos y preferencias siguiendo o etiquetando a sus marcas o empresas favoritas, este acto de conexión y divulgación de datos, entre usuario y empresa, décadas atrás era inconcebible. Es evidente que el control biopolítico se ejerce con más fuerza en esta era de la información, como le llama Manuel Castells.

Ya no se concibe la reputación, en un mundo donde no existen las conexiones y comunicaciones registradas en el

internet. Las interacciones físicas antiguas, que eran mucho más confiables, y provenían de una persona y no de un computador, ya no son necesarias para crear prestigio o veracidad. Las aplicaciones disponibles en nuestros teléfonos inteligentes son las protagonistas principales en esta era de comunicaciones digitales omnipresentes, y nos permiten saber qué se dice de las personas, de las experiencias de consumo de servicios y de la relación con las marcas. Esto tiene que ver con el concepto de posverdad, en el que los usuarios crean su propia versión de la realidad. El prefijo post que se aplicó a la era nihilista del descreimiento posmoderno ahora se reactualiza con esta verdad construida o generada por las nuevas tecnologías digitales.

Aquí es donde intervienen los conocidos gestores de comunidad o CM por sus siglas del anglosajón Community Manager. Marquina Arenas, J (2012) los define como un profesional que se encarga de las interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online. Estos son agentes de administración digital de datos, quienes realizan la recopilación y procesamiento de tendencias y detectan casi inmediatamente cuando un usuario publica contenido negativo de una marca. Cuando se detectan a tiempo estas interacciones negativas hacia la marca, se pueden aplicar estrategias de control biopolítico, que permiten tomar acciones estratégicas y revertir, en tiempo real, esa comunicación y convertirla en algo positivo, antes de dañar permanente la reputación de la marca.

Acorde a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), cada vez el uso de internet en el Ecuador va en aumento y lentamente se posiciona como la fuente de información más consultada por jóvenes ecuatorianos.

En el estudio realizado por el INEC, un 32.4% de los hogares a nivel nacional tenían acceso a internet. Según esta misma fuente, en el 2012 apenas se reportaba un 22,5% como cifra tope. Las razones de uso del internet, se centran en el obtener información con un 35,2% y un 39,9% de los usuarios en el ciberespacio lo usan como medio de comunicación general.

Estas cifras nos dan certeza del incremento de usuarios de manera exponencial y que estos usuarios confían en el internet como fuente confiable de información y comunicación, lentamente desplazando a medios offline. Esto también significa que en el Ecuador lo que se conoce como la huella digital empieza a crecer y aún no tenemos claras las reglas sobre cómo manejarla. Estamos en la era ya no de los consumidores sino de los prosumidores, es decir, aquellos usuarios que generan contenido. Es la era del trabajo no remunerado. Los individuos que pasan horas y más horas frente a una pantalla no saben que trabajan para los que crearon esas tecnologías. Estos prosumidores son los que construyen, deconstruyen o destruyen el prestigio de una marca.

Acorde a la Internet Society (2018), una organización con sedes en Estados Unidos y Suiza, que opera online a nivel mundial, se dedica a mantener al internet con un funcionamiento abierto y transparente. En su material educativo disponible online, enfatiza la importancia de la huella digital de la siguiente manera:

Se trata de información que otras personas utilizan para ganar dinero, para averiguar cuáles son nuestras preferencias y con quién almorcaremos el próximo martes. Nuestra huella digital puede afectar nuestra reputación en línea e incluso nuestra calificación crediticia. Gracias a nuestra huella digital, puede que no sea necesario iniciar una sesión o ingresar repetidamente nuestros datos personales en un sitio web. Pero las huellas digitales son visibles incluso para organizaciones con las que no tenemos ninguna relación, cuyos intereses están en conflicto con los nuestros, y sobre las cuales muchas veces no tenemos ningún control.

Cometer errores en la construcción de la marca y la reputación online, es muy fácil sin un administrador de contenidos, quien esté pendiente de esta huella digital de las marcas, que filtre cada pensamiento en una comunicación efectiva.

Aportan a este tema Alard, J. y Monfort, A. (2018) asegurando que “la marca corporativa alberga una identidad sensorial. Esta incluye un tono para expresarse, un estilo visual, tipográfico, sonoro o incluso olfativo. Esto quiere decir que la marca tiene su identidad fielmente relacionada a un significado que no se puede forzar, que proviene de su naturaleza”. Este planteamiento semiótico tiene que ver con la forma apabullante en que la realidad marcaría está constituida. Son significantes sensoriales que serán deconstruidos por los receptores. Es verdad lo que dice la cita, el significado no se puede forzar, pero existe un principio universal que es la polisemia. La multiplicidad de sentidos no se puede evitar y es condición sine qua non de la marca corporativa.

Un ejemplo de cómo una forzada reputación, afecta la marca, es el caso de las marcas territoriales. En la mayoría de las ciudades del mundo, el plan o programa de la marca generalmente viene predeterminado desde la visión particular de la administración política en el periodo de poder y se construye en base a la imagen que el jefe a cargo decida mediante los mensajes desde su departamento de comunicación, y no necesariamente de un diagnóstico proveniente de una investigación o de una necesidad.

Aplicando el modelo de la comunicación básica, es decir, emisor, receptor y mensaje final, como un filtro de lectura de la representación de la marca, podemos inferir que la primera representación, es la imagen emitida que viene con la propuesta visual (logotipo, slogans, campañas publicitarias, redes sociales etc.) que inevitablemente viene asociada al personaje político a cargo de la ciudad y su visión particular de cómo debe ser conocida por el turista o usuario.

La segunda imagen o representación, es la reputación de la marca que viene del receptor. Surgirá de la visión del consumidor, del turista, que va a obtener de todo lo que pueda conseguir desde los canales oficiales de la ciudad, comentarios de las redes sociales, sitios web especializados en turismo, etc. Un ejemplo de esta interacción de las redes y la reputación, puede ser la aplicación Tripadvisor, un sitio web estadounidense que permite obtener reseñas y leer expe-

riencias positivas o negativas de alojamiento, y su marca gráfica es reconocida y medida internacionalmente, de tal forma que se convierte en un estándar de calidad en servicios de hospedaje.

La tercera y última imagen, que generalmente es la que construye la reputación permanente en la mente del usuario, será el resultado de la experiencia de consumidor y el mensaje final ya relacionado con el contexto y la experiencia que obtuvo, esto sumado a la validación de las expectativas creadas en base a la información consultada. Es aquí en el caso particular de las ciudades, donde surgen los comentarios y valoraciones desasociadas a la realidad resultando en la imagen o reputación negativa si no se validan con la expectativa creada sin un diagnóstico pertinente.

Por citar un ejemplo, si una ciudad se promociona como inteligente, creativa o patrimonial, la valoración de los turistas, visitantes y empresarios que se atreven a invertir su tiempo y dinero, será la que defina la reputación de ese lugar, sin importar si coincide con el plan de comunicación o branding que el diseñador o gestor de la marca haya planeado y ejecutado.

Acotando a este tema Alard, J. y Monfort, A. (2018) sugieren que la presencia en los canales de comunicación online es importante siempre y cuando existan usuarios que cumplan con los criterios del target definido. De igual manera aseguran que es imposible separar la esfera offline de la online, porque la marca, su identidad, la imagen que despierta en sus públicos y su posterior reputación es única.

Entendemos entonces, que es necesario hacer coincidir la experiencia del individuo en relación con los mensajes emitidos, dado que dicha experiencia se valida y se comparte como positiva o negativa, mediante los mismos canales de comunicación.

Según Castelo, D. (2015) en su trabajo de campo relacionado al placebranding realizado en la ciudad de Cuenca, se validó mediante encuestas y entrevistas, que gran parte de la población consideraba que dicho territorio podía ser mar-

cado efectivamente como una “ciudad patrimonial” dado su amplio reconocimiento y reputación asociado a este término de manera internacional.

Sin embargo, el placebranding de esta ciudad, al igual que en muchas ciudades y países del mundo, se realizó de forma política, dependiendo completamente del gobierno que se encontraba elegido y de lo que la visión del gestor de la marca de turno, mas no lo que el lugar necesita en términos de independencia marcaria.

Chaves (2011) menciona lo siguiente, cuando habla sobre la caracterización de una marca territorial: “Todo signo gráfico, por abstracto que fuera, poseerá una capa semántica y, en el caso del signo identificador, este deberá ser compatible con el sujeto al cual se identifica”. Esta precisión de Chaves refuerza la teoría que la reputación se empieza por el signo marcario y es de mucha importancia para la validación de la reputación de una marca, sea offline u online.

Casos como estos se replican cuando no existen claras políticas de estado, que apunten a mantener de forma independiente la identidad y reputación de una ciudad, sin estar atada a un partido político y a la ideología del mismo. Si no se logra separar el placebranding, de la agenda política, puede llevar a un involuntario traspaso de reputación positiva o negativa por asociación, dado que el territorio queda marcado de forma conjunta con la reputación del gobierno de turno, y luego es necesario crear un nuevo programa de marca asociado al nuevo encargado político del lugar.

Para mantener una sana reputación online que carezca de mensajes polisémicos contradictorios como lo aclara el ejemplo, se debe tomar en cuenta la coherencia el plan comunicacional, pero también de la relevancia del mismo. Acosta Mir Juliá, J. (2012) que la relevancia es la clave en el proceso para de penetración de la idea en la mente del consumidor. Dada la facilidad existente de crear usuarios y contribuir con comentarios en cualquier medio online, sólo es necesario un usuario no satisfecho, para crear una imagen negativa de la marca y esta imagen generalmente, es más

poderosa que la original. Si esta validación consigue réplicas de lo que se conoce como usuarios Influencers, pueden destruir la reputación de una marca para siempre en tan sólo cuestión de horas.

Surgen cuestionamientos entonces, en relación a este tema en concreto ¿Cómo pueden confiar los consumidores en lo que se ve en este canal de comunicación etéreo, donde no existen reglas claras sobre la veracidad de lo que se publica? Generalmente se piensa en la reputación como algo bueno por defecto, pero el hecho de tener una reputación significa también mantener un lugar y un posicionamiento en la mente de alguien y esto en la era digital es completamente distinto.

Es aquí donde interviene otro elemento clave, que se debe tomar en cuenta en este proceso de crear reputación en línea: el componente visual. Considerando la naturaleza del medio online debemos recordar que es multimedia, es decir, contiene audio, video, animación, texto y por supuesto interactividad. El diseño gráfico es parte integral de la gestión de branding, sin éste, la comunicación de mensajes no se puede considerar estratégica.

De igual manera, podemos entender que no es lo mismo crear una reputación desde cero, que administrar una reputación ya existente. Es decir, no puede existir la reputación en las entidades, sin la construcción previa funcional de una marca corporativa visible y perceptible.

Martín García, M (2005) para evitar que estos mensajes e interpretaciones fluyan sin una estructura organizada, propone el siguiente modelo de construcción de marcas:

1. Desarrollo de la identidad de la marca
2. Posicionamiento de la marca
3. Elaboración de la identidad formal
4. Desarrollo de la estrategia de administración de activos de marca.

En cada etapa el autor propone, que se debe realizar un muy extensivo análisis de la percepción y las asociaciones relacionadas a la construcción y posicionamiento de la marca. Este proceso finaliza con la elaboración de una estrategia de administración de los activos de la marca, y con la comunicación del posicionamiento a través de medios offline y online como la base de una cultura corporativa, necesaria para mantener una reputación y a futuro evaluar la inversión en marca de manera positiva.

Manejo de la reputación en línea.

Acorde a un nuevo informe de la ONU, sobre un estudio, elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017) aproximadamente unos 830 millones de jóvenes están conectados a internet, lo que representa el 80% de personas entre 15 y 24 años en 104 países examinados en Latinoamérica.

En el caso específico de nuestro país, el INEC, en su Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2016), reveló que 8 de cada 10 jóvenes entre de 16 y 24 años usan el internet, y que 9 de cada 10 hogares poseen al menos un celular con características que les permiten acceder a redes sociales y sitios web. Estos datos verifican que existen una gran cantidad de usuarios jóvenes, quienes tienden a crear perfiles en las redes sociales que son tendencia, no sólo para el consumo personal de los nativos digitales, sino también se demuestra que son ellos quienes generan perfiles para los usuarios mayores en los hogares, generalmente a los padres e incluso abuelos.

Acorde a esta data, podemos inferir que son los jóvenes quienes tienen acceso a generar, según sus filtros y experiencias, la mayoría de las opiniones que se publican en la red sobre todo tipo de servicios y productos. Creando una brecha digital generacional sobre la influencia de todo lo que se consume, a nivel de mensajes comunicacionales, que provenga de las redes sociales y los medios online, a diferencia de los provenientes de medios offline.

Millones de usuarios, jóvenes y adultos, confían en buscadores como Google para obtener información confiable sobre cualquier tema. Cada vez que un usuario “googlea” el nombre de una marca, una empresa o producto, se van registrando datos de búsqueda (20 Petabytes por día aproximadamente) mediante algoritmos inteligentes. Si estos datos se filtran mediante palabras clave o mediante etiquetas, los resultados van generando una posición en los buscadores que eventualmente se puede interpretar como reputación. Aparecer en un primer resultado dentro de un buscador tan poderoso y reconocido como Google, no es lo mismo que aparecer en la décima página. Esta jerarquización se da a partir de la forma en que los usuarios se aproximan a la marca, buscándola, dando opiniones sobre ella o, simplemente, consumiéndola en la realidad o en línea.

Es importante en este punto diferenciar la reputación del posicionamiento, tal como hemos aclarado en este capítulo, la reputación se puede utilizar como una herramienta para calificar los atributos de un individuo o una entidad como “buena” o “mala”. El posicionamiento en cambio tal como lo define Aaker (2002) es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.

Esto se nota en la forma en que los prosumidores, o consumidores que producen contenido, son los responsables del nacimiento, desarrollo, auge o muerte de una marca. En la construcción de una reputación online personal, son los sitios web y Apps relacionados a las redes sociales quienes modelan y tienen un rol definitivo sobre el comportamiento de los futuros usuarios. Aplicaciones como Snapchat que parecen ser inofensivas dada la corta vida de estos mensajes o “estados temporales”, son las más peligrosas dado que muchos de los usuarios actúan de manera impulsiva al desconocer que existen otras aplicaciones que permiten alargar la vida de estos mensajes manteniéndolos registrados para siempre.

Al generar una opinión de una marca, como usuarios somos partícipes de dejar una huella imborrable en este amplio universo tecnológico, con la capacidad de beneficiar o destruir en tan sólo segundos. Manejar de manera eficiente la reputación como hemos visto, no es tarea fácil, se requiere de estar consciente de todos los aspectos que esto involucra.

Las compañías actuales conscientes de la importancia de participar en el diálogo mediante la comunicación digital, constantemente buscan nuevos nichos de mercado adaptándose de manera micro, es decir de manera personal a cada nuevo usuario. Ansían entrar en esta conversación colectiva para dejar su impronta, y es aquí donde, una vez que han generado una reputación positiva en sus consumidores, tienen la oportunidad de ganar defensores a capa y espada con un clic; para tratar de gestionar la opinión que se está gestando acerca de sus empresas.

Gestión de la reputación online.

El primer paso para entender de donde proviene la reputación online, es supervisar el origen toda la comunicación relevante a la persona o la marca. Podemos al igual que cualquier investigación segmentar estos datos de manera cuantitativa y cualitativa.

La supervisión cuantitativa se reconoce fácilmente por métricas, es decir, podemos medir cuántos comentarios genera una publicación en el muro de Facebook una empresa, cuantas veces se reproduce una noticia o conferencia de prensa en Youtube, cuántos tuits de un personaje político son compartidos o marcados como favoritos, cuantas visitas de perfil de LinkedIn tiene cierto profesional, y toda esta información, se puede medir en un periodo de tiempo específico para poder realizar comparaciones numéricas, día a día o mes a mes, de cuantas personas van conociendo una persona o una marca.

La supervisión cualitativa interpreta la orientación de esos comentarios realizados sobre la marca, se filtran cuantos me gusta o me enoja tiene una publicación o una transmisión

en vivo. Un ejemplo claro de esto en nuestro país es el del ex presidente Correa, quien, desde su incursión en la política, ha sido objeto de estudio sus variables estados de popularidad y reputación online. Actualmente tiene el récord como uno de los ecuatorianos con más seguidores de todo el mundo, superando los tres millones de usuarios que construyen esa reputación digital.

Estanta la fuerza marcaría de su mandato que sus seguidores aún lo llaman y aclaman como presidente, leen sus publicaciones, ven sus chats en vivo y lo siguen sin necesidad de hacerlo. Indudablemente, no todos los seguidores tienen comentarios positivos, el hecho de tener miles de amigos, no significa que todos vayan a hablar bien de uno. Este tipo de reputación no sólo afecta al mandatario ecuatoriano, dado que los medios online se mantienen aún sin regulaciones claras, casi todos los presidentes o gobernantes del mundo han sido caricaturizados de alguna manera negativa o positiva, siendo un factor determinante de la reputación y popularidad. Tanto la supervisión cualitativa como la cualitativa constituyen formas que los prosumidores tienen de medir la marca que circula día a día.

Cuando se construye una imagen positiva de una persona pública, generalmente se crea una red de usuarios quienes están dispuestos a reconstruir o remarcar esa imagen positiva en su ideario mental, cuando surge un ataque mediático o crisis de comunicación. Es muy importante el llevar un monitoreo constante de lo que se dice, pero más importante, es el saber en qué canal se dice.

No es lo mismo decir algo de una persona en Twitter y tratar de contrarrestarlo en Facebook, esto sería el equivalente de combatir una publicación en un canal de televisión, con un aviso en el diario. Saber quiénes son los detractores de una marca o usuario específico, permiten al Community manager aislar, restringir y controlar lo que se dice. Los usuarios no emiten un comentario sin una base o un criterio, si lo negativo lleva a una reflexión para el departamento de comunicación, entonces se convierte en positivo, porque la escucha activa de los comentarios permitieron ver un error y corregirlo, haciendo de toda esta experiencia una fortaleza.

La supervisión y el monitoreo de las redes es algo que se puede lograr desde varias aplicaciones y sitios web, permitiéndonos ver el reflejo de lo que se dice de las marcas, al igual que un espejo; con la diferencia que mediante la tecnología podemos cambiar ese reflejo poco a poco hasta lograr la imagen y reputación deseada.

Presencia de marca en la web y las redes sociales.

Básicamente el conocimiento de nuestras marcas se mide en métricas segmentadas acorde a cada red social, que buscan evaluar y medir qué es lo que se dice de una marca y qué tan positivo o negativo es.

Un claro ejemplo de estas métricas es la valoración que viene de la tradición antigua de en la arena de batalla de los gladiadores, quien decidía si su marca, es decir su vida, seguía o no existiendo, con el simple gesto de subir o bajar el pulgar. Actualmente existen nuevas visualizaciones en la plataforma Facebook, que engendran nuevas emociones, precisamente para alejarse un poco de la anécdota de la vida o la muerte.

Ahora se representa con gestos de felicidad, de risa, de enojo y de sorpresa. Estas expresiones provenientes de los Emojis o ideogramas, toman cada día más fuerza, tanto que son ya parte de la cultura popular y están presentes en todos los dispositivos y redes sociales, y los CM, al igual que los medios tradicionales ahora los utilizan para entablar un diálogo cercano a los usuarios más jóvenes. Los emoticonos son elementos paralingüísticos que han reemplazado a las formas tradicionales de comunicación. Los usuarios eligen nuevas maneras de aproximarse al Otro. Hay una insatisfacción con el lenguaje tradicional y se opta por un diálogo distinto.

Pero esta relación no es gratuita, volvemos a mencionar la importancia del diseño gráfico en la vida de la marca, varios estudios demuestran que la generación conocida como millennial y sus gustos y tendencias, tienen una amplia influencia sobre el consumo y sobre todo sobre la apariencia y visualización de la información de las aplicaciones.

Un caso que podemos mencionar, es el de la aplicación Instagram, quien en búsqueda de diferenciarse de su marca anterior (muy similar a una cámara Polaroid), optó por un nuevo ícono que se aleje de su pasado y que represente la nueva era digital, esto sin dejar de crear toda una controversia por su cambio radical, que en retrospectiva simplemente le dio más poder a la nueva marca. Es así que nos damos cuenta que la reputación negativa o imagen sin prestigio es una cuestión de saber administrar los activos simbólicos de la marca.

Son los usuarios quienes convirtieron a Instagram en el fenómeno que es ahora. Sin la complicidad del uso constante y adictivo a su contenido, no hubiera sido comprada por Facebook por un billón de dólares. Hoy en día sigue creciendo su popularidad y es una de las plataformas más utilizadas por aproximadamente 500 millones de usuarios activos cada día acorde a datos proporcionados en el 2017 por Carolyn Everson, la vicepresidenta de marketing de Facebook. Este hecho es importante en la medida en que ilustra cómo se puede ejercer un doble control biopolítico. No basta con una red social, sino con dos que están enlazadas. Los datos ya no nos pertenecen pues son parte del banco de información de estas redes.

Imagen 3. Simplificación gráfica de la marca icónica de Instagram



Fuente: Elaborado por el autor con imágenes de la marca de Instagram.

No apreciar la relación entre comunicación digital, branding y administración de contenidos orientados a un target, sería ilógico. ¿Pero es suficiente balancear estos elementos para lograr el éxito de cualquier compañía? La respuesta sólo la puede dar el tiempo y la evolución de los medios online.

Otro factor importante sobre la comunicación digital y la reputación online, es la imagen proyectual de los individuos en relación a la marca. Miles de usuarios diariamente usan Instagram y suben fotos de sus vidas, las pasan por los filtros de la aplicación, distorsionando la realidad hasta quedar satisfechos con esta nueva realidad. Este tipo de comportamiento ampliamente estudiado por varios psicólogos nos lleva de nuevo a la representación gráfica, no deja de ser una proyección del usuario para lograr la aceptación que adquiere una marca.

Los usuarios, en pocas palabras se comportan como marcas vivientes promocionando sus vidas, esperando adquirir una reputación que los lleve a conocer nuevos patrocinadores, nuevas conexiones a través del mundo ampliando su huella digital.

En la gestión de la comunicación de todas las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, existen dos escenarios donde se debe tomar en cuenta la percepción y la reputación. Uno es el mundo real donde los mensajes tienen que ser masivos y estratégicos en búsqueda de un posicionamiento efectivo y de alguna manera se puede controlar. El otro es el imaginario virtual donde son los clientes o usuarios quienes pueden hacer de su marca un héroe o un villano.

Cada marca de un servicio o una empresa tiene algo que decir de sí misma, es dueña de los mensajes que comunica y de la reputación que desea tener. Sin embargo, en el canal de distribución más libre del mundo, la internet, es casi imposible saber cómo se va a interpretar dicho mensaje.

En el mundo virtual no existen reglas claras y toda comunicación puede ser tergiversada dado el amplio espectro de usuarios y consumidores detrás de los teclados. Ni siquiera es necesario tener presencia en las redes, son los usuarios

quienes generan en esta arena democrática, en base a sus experiencias y comentarios como un virus imposible de combatir que llega hasta la memoria de cada nuevo infectado y puede lentamente convertir la reputación de una marca hasta despojarla de todo valor marcario.

Por suerte para las marcas que saben gestionar su reputación, existen defensores ad honorem, cientos de usuarios están atentos a toda mención de su marca favorita con la que se identifican y funcionan como abogados que interceden entre litigios marcarios sobre su reputación.

Pero no es fácil encontrar o mantener estos protectores y mediadores para una marca, siempre debe existir primero el conocimiento de la misma, en este viaje que realizan los consumidores y los usuarios de las marcas existen etapas experienciales que determinan si al final de ese periplo uno está a favor o en contra de la marca y se convierte en un fan.

Tal como en una primera cita la marca busca hacer contacto, crear empatía, caer bien y construir una relación larga o al menos fructífera, no debemos olvidar que al final una marca, lo que siempre busca es una venta. Pero una cita no es suficiente para mantener una buena impresión, se necesitan varias y que lleguen a construir este artificio mental que se queda prendido cada vez que nos mencionan a una marca en especial.

Esta medición se debe realizar a través de datos analíticos, cada periodo necesario según la marca, para poder entender si las acciones, que se están tomando realmente tienen un efecto positivo sobre la marca y que tan exitosa es, una campaña de construcción de reputación realmente y hacia qué rumbo, después del diagnóstico, se necesita ir en el panorama digital.

Existen muchas formas y tecnicismos en inglés para denominar los factores con los que podemos saber si somos o no conocidos, vamos a citar de manera general los más importantes.

Menciones de la marca.

Cuántas veces una marca es nombrada o ingresada en un buscador como Google o en las redes sociales más utilizadas, mediante el uso de etiquetas. Un punto importante a recordar es la existencia del SEO (Search Engine Optimization) que es la modificación de la información disponible en una página web, para mejorar el posicionamiento en los resultados de los buscadores.

Entre los consejos más útiles a la hora de optimizar el contenido de una página podríamos mencionar, tener una URL fácil de recordar, hacer que la página cargue rápido en relación a las de la competencia, que el contenido subido sea relevante acorde a un target utilizando palabras claves, títulos y descripciones personalizadas; pero la acción que logrará mejores resultados significativos para la marca, sin duda es el uso del hashtag.

El hashtag o etiquetado de contenidos con la almohadilla # fue creado para encontrar grupos de personas dispuestas a compartir una actividad por primera vez en Twitter; hoy es usado para encontrar contenido personalizado en casi todas las redes sociales y aplicaciones relacionadas. Un ejemplo válido a mencionar de esta aplicación en nuestro país, fue el uso del hashtag #TeAmoEcuador. Acorde al portal datainfox.com, se convirtió en uno de los más relevantes en el 2010, impulsado como forma de celebrar el primer grito de independencia, llegando a ser un récord en esa fecha por su uso a nivel mundial.

Un caso que se desprende de esta misma iniciativa, es #AllYouNeedIsEcuador, parte de una muy popular campaña promocionada por el gobierno anterior y su equipo de comunicación, mediante uno de los esfuerzos económicos más discutidos en todos los medios del Ecuador, por la inversión desmesurada que se realizó para poder promocionar este hashtag mediante una serie de comerciales que fueron pautados en el afamado Super Bowl del 2015. A pesar de toda la controversia, la etiqueta aún sigue siendo utilizada por amplia base de seguidores por todo el mundo, no sólo ecuatorianos sino también extranjeros.

El uso correcto de las menciones definitivamente afectará la reputación de una marca en todos los aspectos posibles, razón por la cual se debe medir y controlar. Hay muchas maneras que se pueden aprovechar las menciones, sobre todo en redes mientras más respondas a estas menciones, los seguidores darán una evaluación positiva y la marca tendrá más posibilidades de ganar los mencionados “abogados”, para pelear por su marca y generar una mejor conversación sobre los individuos o empresas.

Otro factor importante a tomar en cuenta es el tiempo y la calidad de respuesta a una mención de tu marca. Existe el caso de estudio de la marca de línea aérea United Airlines que tiene un amplio historial de mala reputación online. Casos muy cómicos como el video viralizado “United breaks guitars” en el 2010, del cantante canadiense David Carroll que fue estudiado por varias universidades e incluso utilizado por el propio Carroll como inspiración para charlas donde se analizan las consecuencias de no tomar en cuenta la voz del cliente en las redes sociales en varias partes del mundo.

Pero United Airlines no ha aprendido de sus errores en el pasado, en pleno 2017 sus CM no supieron cómo controlar otro incidente que generó una crisis de relaciones públicas para la aerolínea. El caso en cuestión, lo suscitó un video tomado con un teléfono inteligente, a un pasajero de apariencia asiática, quien ahora aparece en los buscadores con más de un millón de resultados, el Dr. David Dao. El pasajero se resistía a abandonar su asiento, tras varios intentos fallidos de hacerlo mediante diálogo, finalmente fue maltratado, golpeado y arrastrado sin contemplación por el pasillo antes de que pueda despegar el vuelo.

Fue tal la reacción de rechazo mundial una vez más hacia esta empresa, que basados en la apariencia asiática del doctor, la compañía fue acusada incluso de racismo por medios online de procedencia china. Toda esta situación generó repercusiones económicas, empezando por una tendencia de subir fotos con sus celulares con la imagen de las tarjetas de clientes frecuentes de la aerolínea, destrozadas. En medios sociales fueron presa fácil de los conocidos memes,

donde los usuarios crearon fotomontajes donde se aprecian varios luchadores preparándose a pelear contra alguien y aseguraban estar listos para viajar en United.

Acorde a Batey, M. (2013) Las reglas de expresión emocional, es decir, cómo y cuándo expresar una emoción, se aprenden como parte de la socialización y enculturación; y pueden diferir tanto de cultura en cultura, como en distintos contextos o funciones. Antes de los medios online y redes sociales, las emociones o comentarios negativos no eran escuchados y rara vez eran conocidos en el contexto público, eran expresiones relacionados a la falta de autocontrol. En la era actual al introducir plataformas de comunicación digital que permita todo tipo de comentario, son las marcas ahora quienes dependen de los usuarios para generar una reputación positiva y no lo contrario.

Reutilización de la información sobre la marca.

Una de las redes sociales con mayor efectividad por su inmediatez de generar contenido relevante para la reputación de un individuo o una marca, es Twitter. En este portal público, donde se mezclan información, enlaces y conversaciones entre usuarios de todo el mundo en diferentes idiomas, sobre temas del momento por tendencias, un retweet, el equivalente de comunicación boca a boca del siglo 21.

Cada vez que un usuario reutiliza contenido generado por una marca, en sus redes sociales, sea video, fotos, animaciones, imágenes o texto, y luego lo publica o comparte en su perfil, existe un potencial de llegar a millones de usuarios en pocos minutos.

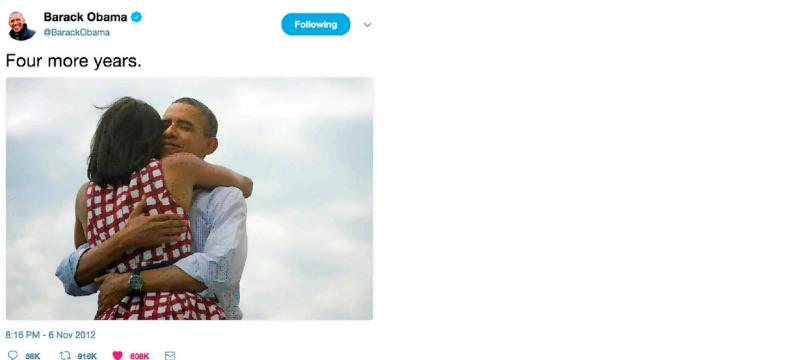
Un ejemplo de la influencia que puede tener la reutilización de información, es el ex presidente Barack Obama, líder indiscutible en las redes sociales durante su mandato en la casa blanca. Sus altos índices de popularidad y reputación positiva, se vieron reflejados cuando fue re elegido en su segundo mandato, por cuatro años más. La publicación donde comunicó a todos sus seguidores llegó a tener más

de 900 mil retweets, llegando a ser un récord histórico en los medios online.

El contenido visual de la publicación, era tan sólo una foto abrazando emotivamente a su esposa Michelle, con un cielo esperanzador de fondo, ni siquiera una vista de la casa blanca o de algún distintivo político, solo la emoción de poder servir al pueblo americano por un periodo más, acompañado por el texto: "Four more years".

Al decidir este tipo de comunicación tan universal y perfectamente retratado por su equipo de comunicación, Obama se aseguró de no causar conflicto alguno, ni en sus posibles detractores y logrando ese alto nivel de contenido, compartido de manera global por usuarios incluso por los que no eran asiduos al candidato.

Imagen 4. La publicación más compartida del ex presidente Obama



Fuente: @BarackObama en Twitter

Son los usuarios quienes, al relacionarse con los valores y la cultura corporativa de una marca, como en el caso del ex presidente de los Estados Unidos, un individuo, que agregó valor a todos sus dos mandatos y como una marca paraguas a todos quienes trabajaron bajo su mandato en la Casa Blanca. Son esos seguidores quienes podemos denominar como "comprometidos con la marca", es decir, aquellos que se defienden como fieros abogados la reputación de la un individuo o entidad, hasta las últimas consecuencias, porque existe una experiencia positiva y sostenible.

Podemos citar también como un ejemplo, en el ámbito empresarial a la empresa Apple, quien hace años se posicionó y adquirió su reputación como una de las empresas más creativas en el mercado de tecnológico y lo reforzó con su frase de batalla “Piensa diferente” (Think Different) y con sus comerciales donde utilizan un discurso diferenciador al de la competencia.

Los seguidores acérrimos de Apple difícilmente se cambiarían su fidelidad a la marca creada por Jobs. Al obtener un producto o servicio de la empresa de la manzana, estos usuarios ahora son parte de un selecto grupo, quien piensa diferente y se identifica con los valores de la compañía.

Fue Simon Sinek, escritor y motivador inglés conocido por su charla TED en el 2009, “Como los grandes líderes inspiran a la acción” (How great leaders inspire action) con más de 38 millones de visualizaciones, donde presentó por primera vez el concepto del “Círculo dorado” (The Golden Circle) y en dicha charla explica cómo la empresa Apple, creó esta reputación a través de cambiar la forma de comunicar lo que su empresa hace.

Sinek sostiene la idea, que el éxito de este tipo de comunicación de Apple, se basa en no decir directamente que vende productos innovadores al público. Su estrategia marcaría es decir que los crea en respuesta a una manera diferente de pensar y que la gente no compra lo que uno hace, sino el por qué uno lo hace; razón por la cual los usuarios que creen en la filosofía de ser diferentes, se conectan con esta premisa y esto genera una fidelidad mucho más duradera que la competencia.

Entendemos entonces que cada elemento de la marca, incluso aquellos que carecen de una forma gráfica o visual, como el lema, el slogan o el claim son potenciales generadores de reputación, cuando son estratégicamente empleados y crear valor en la construcción de la reputación a corto y largo plazo.

Carrió, M (2013) sostiene que uno de los factores clave en la valoración de la reputación de una marca es la responsabilidad, esta dimensión mide el trato, en términos sociales y medioambientales hacia sus empleados, incluyendo también la legitimidad, el respeto de la legalidad y la transparencia de la organización.

Martin Garcia, M. (2005) aporta a la importancia de la cultura corporativa, porque la forma de actuar de quienes pertenecen a la empresa, tienen un directo contacto con el usuario y con el público que consume los productos o servicios que ofrece la organización. Toda comunicación, en cualquier medio, incluso en los medios online, va impregnada de los valores que componen la cultura corporativa. Si llega a existir discordancia entre lo que los empleados comunican al público y lo que la empresa se supone que representa, la reputación de la marca también se verá seriamente afectada.

Otro ejemplo a citar en este aspecto, es la empresa informática Google, quien tiene millones de protectores de su reputación, gracias a su muy conocida responsabilidad corporativa y cultura de trabajo. Anualmente, reconocidos medios de comunicación editorial de Estados Unidos, como Fortune, Forbes o Business Insider, realizan una distinción a compañías que son reconocidas por sus méritos, como la mejor compañía donde trabajar.

Actualmente Google aún ocupa los primeros lugares en estos rankings por sus mundialmente reconocidos beneficios a los empleados. Ejemplo de esta cultura asociada a la personalidad de marca, incluyen: Amplios lugares de trabajo completamente personalizados, salas de esparcimiento para relajarse, comida gratis tipo buffet disponible a cualquier hora, la posibilidad de llevar mascotas a la oficina, gimnasios y actividades deportivas, etcétera. Demostrando una preocupación en general por el bienestar de sus empleados, donde siempre se incentiva la creatividad y el trabajar con pasión, de mano de los resultados positivos para la empresa.

Un caso que se puede mencionar relevante a marcas ecuatorianas es el de la marca Sweet&Coffee, empresa que empezó siendo un modesto emprendimiento familiar, con tan sólo un local en un centro comercial y actualmente es uno de los negocios más rentables y prestigiosos en el Ecuador, contando con más de 30 locales distribuidos en las ciudades principales Guayaquil y Quito. Esta marca representa y comunica a través de los medios online sus varios compromisos sociedad, como el proyecto “Deja tu marca” el cual consiste en donar parte de sus ingresos a una institución que ayuda a menores con discapacidades intelectuales. Otro de sus proyectos más conocidos en las redes sociales es “Sembrando un compromiso” donde se mantiene un trato directo con el caficultor, ofreciendo mejores condiciones de trabajo a través de comercio justo, incluso capacitaciones y apoyo técnico a la hora de sembrar.

Imagen 5. Publicaciones de Sweet&Coffee y sus campañas de compromiso social



Fuente: @SweetandCoffee

Todas estas acciones junto a una correcta estrategia de medios online para comunicar los proyectos, son las bases mediante las cuales Sweet&Coffee ha llegado a construir una reputación positiva sobre otras marcas locales, incluso logrando ingresar al Marketing Hall of Fame, un reconocimiento local a las marcas ecuatorianas y extranjeras que sostienen una trayectoria de éxito en sus respectivos mercados, permitiéndoles convertirse en líderes de su categoría en Ecuador, por encima de otras marcas con mayor renombre internacional como Juan Valdez.

Crecimiento de la audiencia de la marca.

Sin objetivos claros establecidos por la marca, no podemos saber si la estrategia es efectiva. Una de estas metas a alcanzar es lograr un análisis del sentimiento sobre una marca, es decir, cómo nos hace sentir esta marca con el hecho de estar en nuestras vidas.

Generalmente las marcas con valor propio agregan y transfieren ese valor a la percepción de los demás sobre nosotros por el simple hecho de consumirlas o de tener presencia en nuestras comunicaciones en el mundo digital.

Cuando nuestro perfil de redes sociales empieza a obtener seguidores, se crea una audiencia social a la cual le debemos contenido que sea de su agrado y futuro consumo. Si esto no se mantiene de manera funcional, la audiencia se distrae con alguna nueva fuente de información, se aburre y decrece en el número de nuestros seguidores. Esta es una medición que realmente tiene más efectividad cuando se realiza contra un competidor directo dentro de la misma categoría donde nuestra marca se desempeña.

Citando a Carrió, encontramos que la mejor herramienta disponible actualmente, que permite obtener un registro fidedigno mensual del prestigio de cualquier empresa es el “Observatorio de la Reputación Online”.

Esta metodología consiste en el envío de una encuesta reputacional que considera la diversidad de stakeholders de la organización que están presentes en las redes sociales principales, como Twitter. También tiene en cuenta si estos individuos o colectivos han tenido una experiencia o no con la organización, lo que posibilita distinguir entre el estado de la imagen y la reputación de la entidad. Esta metodología permite a la compañía tomar las decisiones estratégicas y de comunicación para gestionar su reputación en la red, la imagen de sus productos y servicios, y el gap existente entre su imagen y reputación.

Prueba de esta tendencia mundial se verifica en el aumento en el uso, y la confianza en los sitios web que manejan y publican contenidos sobre Online Reputation Management e invierten en este tipo de prácticas para los encargados de mantener la reputación de las marcas en el ámbito digital.

Si una marca genera suficiente contenido etiquetado, logrará insertarse efectivamente en los perfiles de los seguidores. Este tipo de medición se relaciona directamente con las menciones y las búsquedas de tu marca en servidores y herramientas relevantes como Google analytics. Se puede entender de manera básica a las búsquedas, de dos tipos: búsquedas marcadas y búsquedas no marcadas. Un ejemplo de una búsqueda marcada, relacionada a una marca, es por ejemplo digitar la palabra “Ray Ban gafas”, los resultados de esta búsqueda rápidamente posicionaran a dicha marca en los resultados, a diferencia de si sólo se busca “Gafas”. De igual manera existirán diferencias entre realizar una búsqueda desde un navegador donde no se tenga una sesión de Gmail sin iniciar, dado que los datos de la búsqueda son influenciados por las palabras claves asociadas al contenido y de igual manera sucede con las redes sociales.

Cada palabra relevante para una marca está etiquetada, para poder saber cuántos usuarios la utilizan y luego poder comprar publicidad dirigida, donde los anunciantes escogen a quien llega sus anuncios. Las otras posibilidades que permiten el crecimiento de la audiencia de la marca son: la publicidad interactiva, donde el usuario realiza una acción interactuando directamente sobre el espacio donde aparece el contenido, y finalmente la publicidad por contactos, donde el usuario ve a cuantos “amigos” que conoce les gusta cierta página, servicio o producto y por la influencia de sus amigos termina creando una idea de reputación de dicha marca.

El consumo simbólico de marcas en el ciberespacio, a través de las redes sociales es algo a tomar muy en cuenta en el futuro. Batey, M. (2013) asegura que la dimensión cultural y social de los patrones de consumo, hace referencia a la manera en que nuestro entorno social influencia nuestras

percepciones y elecciones. En definitiva, podemos concluir que siempre vamos a tomar en cuenta la opinión de terceros, por ende, su reputación, dada las dimensiones a las que ha llegado nuestro comportamiento social en la nueva era de la comunicación digital.

Conclusiones

La reputación es un intangible integral parte de toda persona o compañía, y a pesar que es reconocida por varios autores sobre el tema, generalmente concluyen que es casi imposible administrarla por completo, dada la naturaleza cambiante de la sociedad y la forma en que las comunicaciones van avanzando y mutando, sobre todo en el ciberespacio.

En el amplio espectro de las comunicaciones digitales mediante el internet y las redes sociales, se puede acordar que los medios tradicionales de comunicación no poseen la efectividad de épocas pasadas, la revolución de las comunicaciones actuales potenciada por los dispositivos móviles conecta al usuario con nuevas formas de conocer marcas y de construir su reputación online. El manejo de estas interacciones intangibles requiere de un accionar estratégico, sin dejar nada al azar.

Las agencias publicitarias, productoras y gestoras de comunicación para clientes de grandes empresas en el Ecuador y en todo el mundo, se han volcado a apostar gran parte de sus presupuestos hacia la innovación tecnológica enfocada hacia los medios online. Esto les da la posibilidad de poder monitorear usuarios y consumidores con la ventaja de poder registrar datos, preferencias, tendencias de consumo, pero sobre todo de escuchar que es lo que se dice de sus marcas, para poder conectar de manera más íntima y duradera con sus stakeholders.

Toda compañía busca un crecimiento económico, pero el mismo tiene que venir de la mano con el posicionamiento y la reputación para que pueda ser sostenible. Si se tiene una visión a largo plazo de conquistar cualquier mercado, se

debe tomar a la reputación como el activo más importante de la compañía. Es vital dominar las comunicaciones digitales de manera que se construyan relaciones beneficiosas para ambos lados, tanto para el público, como para la organización. El prestigio de una marca o empresa, siempre será tan buena como lo que ofrezca como servicio o producto, y ningún programa marcario o plan de comunicación puede trabajar, construyendo una reputación positiva, sobre lo que no existe.

Las empresas, en este entorno digital tan fluctuante, deben medir y administrar la reputación siempre de la mano de personal que conozca la historia, al igual que los valores de la empresa y ensamblar un equipo que domine los aspectos integrales de la marca, que debe estar constantemente preparado para afrontar cualquier crisis, y poder resolverla de la manera más rápida y eficiente; tomando en cuenta que no se puede separar los productos y los servicios, de su comunicación, pero sobre todo es imposible desprenderse de su reputación.

El prestigio en línea es una construcción social hecha por prosumidores, a diferencia de los consumidores los prosumidores producen contenido. Ese contenido se da en las interacciones con los otros usuarios, miembros de la comunidad virtual. De ellos depende que una marca se sostenga o no. Para esto basta ver el número de seguidores virtuales que tiene Coca Cola en relación con Pepsi. A mayor nivel de prosumidores, mayor la generación de contenidos que fortalecen o debilitan una marca.

Las nuevas tecnologías y plataformas virtuales ejercen mecanismos de control sobre los usuarios, de tal manera que construyen una imagen marcaria de acuerdo a la medida de sus intereses y necesidades. La marca es lo que vemos, pero también lo que no vemos. Ese intangible es lo que se persigue en este análisis. La única verdad es aquella en la que los usuarios creen y en el centro de esa creencia colectiva, está el secreto de la reputación en línea.

Referencia bibliográfica

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2002). *La atracción de las marcas globales. Harvard Business Review. Nuevas tendencias en Marketing.* Barcelona: Ediciones DEUSTO.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca.* Barcelona: Ediciones DEUSTO.
- Alard, J. & Monfort, A. (2018). *Plan de comunicación on y off en la práctica.* Barcelona: ESIC Editorial.
- Augé, M. (2018). *La guerra de los sueños: Ejercicios de etno-ficción.* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Balakrishnan A. & Boorstin J. (2017, 25 de septiembre). *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April.* CNBC. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca.* Buenos Aires: Editorial Granica.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa. Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo.* Barcelona: Libros de cabecera.
- Castelo, D (2015) PROPUESTA DE MARCA PARA LA CIUDAD DE SANTA ANA DE LOS CUATRO RÍOS DE CUENCA, DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING SEMIÓTICO Y LA ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO, (Tesi de maestría) EDCOM-ESPOL, Guayaquil - Ecuador.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global.* Madrid: Alianza Editorial.
- Chaves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador. Anotaciones sobre la función semántica de los símbolos y logotipos.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina.* La Crujía Ediciones.

- Criado, J. & Rojas-Martín, F. (eds.) (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias. Vademecum de Brand management*. Barcelona: Ediciones Deusto
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- Drucker, P. (2013). *La sociedad poscapitalista*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Edwards, H. & Derek D. (2010). *Marcas pasión. Establezca vínculos emocionales con los consumidores*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- Fertik, M. & Thompson, D. (2015). *The Reputation Economy: How to optimize your digital footprint in a world where your reputation is your most valuable asset*. Estados Unidos: Crown Publishing Group.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Estados Unidos: Harvard Business Review Press.
- Hanna, D. (2017, 23 de agosto). *Los hashtags más recordados de Twitter Ecuador*.
- Datainfox. Recuperado de <http://datainfox.com/2017/08/hashtags-mas-recordados-twitter-ecuador/>
- Harford, T. (2007). *El economista camuflado. La economía de las pequeñas cosas*. Barcelona: Editorial Temas de hoy.
- INEC. *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador en cifras. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Landa, R. (2013). *Build your own Brand. Strategies, Prompts and Exercises for Marketing Yourself*. Estados Unidos: How Books Editorial.

- Lay Arellano, I. (2013). *Los jóvenes y la apropiación de la tecnología*, en Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Año 3, número 4, octubre 2012-marzo 2013.
- Martin García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Barcelona: ESIC Editorial
- Marquina Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- Mir Juliá, J. (2012) *Viagra para las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Montaña, J. & Moll, I. (2013). *El poder de la marca. El papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Naciones Unidas. [ONU_es]. (31 de julio de 2017). *La mayoría de los usuarios de internet son jóvenes, confirma la UIT*. <http://bit.ly/2uNZR9B>. Recuperado de https://twitter.com/ONU_es/status/892053784200957952
- Puig, V. (2015). *Social media: 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid: Editorial RA-MA.
- Scheinsohn, D. (2009) *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Terol A. (2014, 18 de octubre) *El “Círculo dorado” de Simon Sinek*. Marketingstorming. Recuperado de <https://marketingstorming.com/2014/10/18/el-circulo-dorado-de-simon-sinek/>
- Titcomb J. (2016, 11 de mayo). *Instagram is changing its iconic logo – here's why*. The Telegraph. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/05/11/instagram-is-changing-its-iconic-logo--heres-why/>

06

Capítulo

El valor financiero de marca

Santiago Barriga Fray

La sociedad se encuentra en constante cambio provocado por innovación tecnológica, en consecuencia, el mercado de consumo se torna heterogéneo, cambiante y, con ello la preferencia del consumidor por una marca determinada y el valor económico que ésta posee. Así como implicaciones emocionales para la construcción de lealtad dentro de los consumidores, de igual manera esa categoría de marca es lo que ella significa para la organización. La marca se presenta de forma preponderante para sus propietarios; poseer una marca exitosa se transforma en un activo de suma importancia para la empresa, visualizado en los estados financieros, estratégicos y de gestión de la marca (Sanhueza, 2015). El valor financiero de marca implica que una marca es una forma de capital, al igual que la utilidad del dinero en la organización Sancho (2015), además se adhiere el término

Santiago Barriga Fray: Docente investigador Diseño Gráfico de la UNACH (Ecuador). Magíster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación (UNACH), Magíster en Diseño y Gestión de Marca (ESPOL). Estudiante de Doctorado (PhD) en Diseño por la Universidad de Palermo de Argentina bajo la línea de investigación "Enseñar disciplinas proyectuales". Miembro del Comité Académico de Congresos Nacionales e Internacionales y Revisor para revistas indexadas.

equidad de marca como capital de marca, es decir lo que representa para sus consumidores. En este apartado se pretende realizar un recorrido crítico y establecer los beneficios de una organización que opera y construye valor económico a sus marcas, abordando aspectos significativos como: contexto cultural, manejo de la marca, comportamiento del consumidor, identidad de marca y la marca como capital, apoyado en diferentes trabajos investigativos y estudios de casos referentes al tema.

Con la creciente sofisticación de los mercados y las empresas, se observa un fenómeno en el que una gran parte del valor atribuible a una entidad proviene de los campos intangibles de su negocio. Según Sanhueza (2015) hay varios componentes de una empresa que pueden ser calificados como activos intangibles, sin embargo, para que puedan ser evaluados económicamente y financieramente, deben tener algunas características como:

- Permitir una fácil identificación y descripción;
- Estar sujetos a la existencia y protección legal;
- Ser sujeto al derecho de propiedad individual y debe ser legalmente transferible;
- Existir evidencia tangible de su existencia (por ejemplo, contrato o registro);
- Haber sido creado en una fecha o como resultado de un evento identificable.

Además, el autor señala dos factores fundamentales para que un activo intangible pueda ser objeto de una evaluación financiera, es decir:

- Producir cierta cantidad mensurable de beneficio económico al titular de sus derechos; ya sea al incrementar los ingresos o al disminuir los costos;
- Aumentar el valor de otros activos a los que están asociados.

Como resultado, un activo intangible solo puede existir si se ha vinculado a una serie de derechos legales que certifican su existencia formal. También existe la necesidad de asociarse con esta cifra a una capacidad generadora de ingresos para que pueda tener su valor cuantificado.

Una forma posible de describir los activos intangibles es a través de la categorización propuesta por Sanhueza (2015) A pesar de que la lista de posibles activos intangibles es muy extensa, se puede notar que agrupan en algunas categorías más fácilmente identificables, y se relacionan con la tecnología (planos y diagramas de ingeniería); clientes; contratos; desarrollo y procesamiento de datos (software).

Por otra parte, otro factor identifiable es el capital humano (mano de obra capacitada y cualificada); la comercialización de bienes y servicios (marcas registradas y símbolos) y la ubicación del negocio (derechos en lugares geográficos, franquicias).

Por último, Sanhueza (2015) expone que existe otro tipo específico de activo intangible, denominado propiedad intelectual, y que recibe un tratamiento diferenciado. La diferencia básica en este tipo de activos es el fruto de un proceso creativo que puede atribuirse a un tema específico, por ejemplo:

- Creativo (copyright)
- Innovación (patentes)

En ese sentido, Bueno (2013), realiza una descripción del concepto de organización basada en el conocimiento, presenta una taxonomía de los activos intangibles donde se identifican tres grupos distintos: estructura externa, estructura interna y competencia del personal.

Para el autor, la estructura exterior se compone principalmente de la marca, y la relación con los clientes y proveedores. El valor de estos activos está en la capacidad de la compañía para desarrollar relaciones fuertes (García, Rojas y Fernández, 2016), aunque éstas son una fuente de incertidumbre, debido a que varían con el tiempo. La estructura

interna está formada por patentes, modelos, sistemas administrativos, entre otros. Estos activos son desarrollados por personas y se convierten en propiedades de la compañía. Y en última instancia, la competencia del personal que miden su capacidad para generar acciones de calidad en las situaciones más diversas.

Independientemente de la categorización adoptada, se entiende que hay varios activos intangibles que de alguna manera influyen en el desempeño de la empresa. En el caso de la marca como activo intangible está presente en las propuestas de estos autores, fruto de su relevancia en la construcción de valor en las empresas.

Definición del concepto de Marca

Las relaciones entre las empresas y los mercados de consumo están visibilizados por los productos y servicios; el sector empresarial los ofrece a cambio de una remuneración o retribución financiera. De esta manera, las empresas desarrollan primero su oferta de mercado, sea un producto o servicio, otorgándoles atributos específicos. Estos atributos pueden ser tanto tangibles (tamaño, forma, color, rendimiento, entre otros) como intangibles (estatus, simpatía, etc.).

El consumidor, a su vez, está influenciado por esta serie de factores en su proceso de compra (Cueva, et. ál. 2013). Recibe las distintas señales externas que le motivan a adoptar una determinada estrategia de compra. Factores adicionales como la cultura, clase social, el grado de formación académica, los grupos de referencia, entre otros, también afectan a lo que comprará y cómo lo hará.

Entre las diferentes cualidades de los productos y servicios, una de las principales características que impulsa su consumo está directamente relacionada con la existencia, o no, de una marca. Una marca según Kotler y Armstrong (2003), conceptualmente es un nombre, palabra, signo, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de sus competidores.

Se entiende entonces que, el concepto de una marca es amplio, que comprende varias características de un producto o servicio, y el concepto de diferenciación es bastante evidente en ambas definiciones. En un mercado competitivo, donde hay muchas empresas con ofertas similares, la marca se convierte en uno de los principales factores de diferenciación, y puede ser el gran responsable del éxito de un producto o servicio en el mercado. (Iniesta e Iniesta, 2015)

Además, es importante notar que el concepto de marca lleva un carácter de intangibilidad, a pesar de las definiciones anteriores centradas en aspectos tangibles, estas mismas características señaladas añaden valor a un producto, pero se disocian físicamente de ella. Es evidente que podemos percibirlos a través de los símbolos y las referencias gráficas, pero no poseen esa característica cuando se separan del producto o servicio al que se refieren.

Al aplicar el concepto de marca, Kapferer (2015) quien explica que una marca aflora en la memoria, es decir, en la acumulación de mensajes que los consumidores mantienen sobre el producto o servicio. De esta manera, la marca establece una relación que conduce este producto con el tiempo al brindar un significado e importancia, además de establecer un contrato tácito entre el consumidor y la empresa.

Valor de marca y lealtad del cliente

La lealtad de la marca generalmente se relaciona con retención de clientes y de compras, lo cual es permisible en escenarios competitivos, es decir, donde la compra repetida no ocurre por falta de competencia. Las empresas generalmente estiman la lealtad a través de un índice de retención del cliente (Guadarrama y Rosales, 2015), el cual es calculado a partir de su complemento y el índice de deserción. Se analizan la cantidad de clientes que desertaron y expresan este valor como porcentaje de la base inicial de clientes. Por ejemplo: Si la empresa perdió 50 de 1000 clientes en 3 meses, anualiza el total de 200 deserciones por año o 20% de la base inicial, esto corresponde a una retención del

80% y una permanencia media de 5 años en el mercado, y le brinda a la empresa un período para agotar la base, a ese ritmo de deserción de 200 deserciones por año.

En consecuencia, Bothe (citado en Mandina, 2014) introduce un enfoque metodológico para lograr y mantener la lealtad de los clientes, involucrando 7 pasos de adopción secuencial por la compañía:

- Alineamiento con la estrategia empresarial y el compromiso de la alta dirección;
- Evaluación de la postura interna y grado de preparación de la empresa para la búsqueda de la lealtad;
- Determinación de las necesidades del cliente;
- Evaluación de la competencia de la capacidad y diferencias entre la empresa y los competidores en términos de satisfacción y lealtad del cliente;
- Medición de la satisfacción y lealtad del cliente;
- Análisis de la información y cálculo del índice de valor del cliente;
- Definición, despliegue y seguimiento de planes de acción. Implica la agrupación de problemas identificados, el análisis de las causas y la implantación de acciones correctivas.

Durante más de una década, las empresas estadounidenses se centraron en la satisfacción del cliente como un medio para convertirse en orientadoras del cliente y para aumentar la lealtad, y por lo tanto su rentabilidad. La hipótesis asociada era que cuanto más satisfecho estaba el consumidor, más leal sería. Sin embargo, aunque la medición de la satisfacción del cliente es un buen método para monitorear y mejorar los procesos, no es suficiente para asegurar la lealtad.

La lealtad del cliente es un comportamiento que se puede medir por la tasa de recompra: la cantidad de veces que un cliente compra el mismo producto en una categoría particular de productos en relación con el número total de compras realizadas por el consumidor en esa categoría, en situacio-

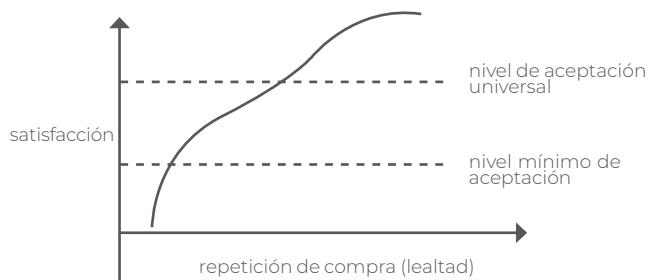
nes en las que otros productos son aceptables y están disponibles en la misma categoría.

La satisfacción del cliente es una actitud resultante de la interacción entre lo que los clientes esperan que ocurra, es decir, las expectativas de rendimiento del producto y lo que ellos piensan que ha ocurrido con sus percepciones de rendimiento, siendo típicamente medidos con algún tipo de escala actitudinal. Bothe (citado en Mandina, 2014) sin éxito, trató de usar la satisfacción para predecir la lealtad, en ese sentido es preciso utilizar la actitud para predecir el comportamiento y compra. Los clientes satisfechos o muy satisfechos cambian con frecuencia marcas y proveedores. La relación observada entre satisfacción y recompra o lealtad es muy débil e inexistente y el grado de satisfacción no puede indicar de manera fiable la recompra.

Las investigaciones demuestran que solo los clientes satisfechos no garantizan negocios rentables y ventajas competitivas sostenibles. El estudio realizado por Bhote (1996) indica una mala correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad: las empresas productoras de materiales eléctricos presentaron la marca de renombre con un 90% de satisfacción del cliente y sólo un 50% de la tasa de fidelización, entre los mejores analizados. Además, el estudio mostró una fuerte correlación entre la lealtad (medida por las tasas de retención) y la rentabilidad.

En ese sentido, Neal (1999) analiza la relación entre la satisfacción y la lealtad, la cual no es completamente lineal, teniendo un punto como nivel mínimo de aceptación por debajo de los índices de satisfacción no se transforman en recompra (lealtad), y otro punto como nivel de aceptación universal por encima de la satisfacción que aumenta poco el añadido a la recompra (lealtad).

Gráfico 1.1: Análisis de satisfacción y lealtad del cliente.



Fuente: Neal, (1999)

La relación entre la insatisfacción y la deserción es muy fuerte y lineal. El grado de insatisfacción puede ser utilizado para indicar si el producto o servicio continúa bajo consideración de la compra del consumidor. Neal (1999) indica que el valor percibido y no la satisfacción del cliente es el elemento de refuerzo de la lealtad; si el cliente no está satisfecho con su experiencia previa con el producto, simplemente no lo tendrá en cuenta dentro un futuro para sus opciones en recompra, excepto si no tiene otro producto similar.

Sin embargo, estar muy satisfecho no significa necesariamente recomprar el producto en una futura oportunidad; sólo significa que el producto integrará el conjunto de opciones. El consumidor analiza este conjunto de variedad existente y desarrolla una jerarquía de elección basada en sus percepciones de valor de cada producto, en un proceso cognitivo que puede ser racional y puede involucrar elementos emocionales. La clave para aumentar la lealtad es conseguir el mejor valor percibido por el cliente, en relación con la competencia.

En ese sentido, Lovelock y Wirtz (2015) declaran que es necesario migrar de la satisfacción del cliente al valor percibido por el cliente para aumentar su lealtad. Defienden la necesidad de sustituir las encuestas simplistas de satisfacción del cliente para determinar el valor y las percepciones de precios relativos a la competencia por el mercado.

Para estos autores, el análisis del valor del cliente consta de dos partes: el perfil de calidad percibido por el mercado que corresponde a los beneficios que percibe el cliente y el perfil de precio percibido del mercado que corresponde a los rubros que desembolsan los clientes, en relación a la competencia.

Al entender el concepto de valor percibido y su papel como un importante dinamizador de la lealtad de los clientes y, consecuentemente, la rentabilidad de la empresa se constituye en un paso significativo en la cultura empresarial.

La gestión del valor percibido y la lealtad de los clientes, insertada en un contexto de orientación al mercado y marketing de relaciones efectivas, es un enfoque estratégico de gran alcance (Escobar, 2014), adaptado a los escenarios actuales de hipercompetencia y cambios constantes en el medio ambiente, los consumidores y las propias empresas. Ciertamente no todas las ideas presentadas parecen obvias. Su riqueza consiste en esta gran simplicidad, en contraposición al grado de dificultad de su aplicación práctica.

Si los beneficios son claros, también hay muchas barreras para superar la implementación efectiva de la gestión del valor percibido, lo que puede explicar el pequeño número de empresas, ya sea en el contexto ecuatoriano o en el contexto mundial, que efectivamente utiliza el pensamiento estratégico centrado en la gestión del valor percibido de la marca.

Conceptos y modelos de evaluación de marcas

Hoyos (2015) presenta datos significativos que indica que las empresas con marcas fuertes han obtenido un rendimiento en el mercado de valores más alto que el resultado obtenido por las empresas sin marcas fuertes y el promedio de mercado, medido por el índice de rendimiento en el mercado bursátil estadounidense, este rendimiento superior ha sido aún más significativo desde el principio de la década de los noventa. Ante ello, surge la inquietud: ¿por qué se invierten tantos recursos en la creación, desarrollo y mantenimiento de una marca?

La respuesta es simple, ya que se conoce el beneficio generado por esta marca tanto para la empresa propietaria, como para el consumidor que la adquiere. Por un lado, para la empresa, la marca puede ser el gran factor de diferenciación de sus productos y servicios en comparación con las otras ofertas de mercado. Por otro lado, para el consumidor, la marca puede significar la legitimidad de un deseo interior y de estatus (Rodríguez, 2015).

En este contexto, el valor económico de la marca es la cantidad de una marca, producto o servicio, que representa para el negocio de la empresa. Este valor se puede medir subjetivamente, por medio de opiniones de administradores y consumidores, así como puede ser obtenido de una manera más objetiva mediante encuestas cualitativas o cuantitativas con un enfoque financiero.

La importancia del concepto de valor financiero de marca reside en la forma en que esto influye en el desempeño de una empresa en el mercado. Según Porter (2015), un valor de marca positivo permite a la empresa incrementar su negocio a través de programas de marketing más eficientes, le permite incrementar los precios y obtener márgenes más altos de ingresos, además ofrece la posibilidad de ampliar o generar nuevas marcas, entre otras.

La marca como factor relevante dentro de las estrategias comerciales de la organización proporciona significativamente ventajas de competencia a corto y largo plazo que en ocasiones no son emuladas en el mercado. Sin embargo, el panorama comercial evoluciona constantemente y en la actualidad se presenta de forma multidisciplinaria.

Por otro lado, un valor negativo de la marca perjudicará el rendimiento de la empresa (Martínez, 2014), se recomienda proyectar una marca a largo plazo, de acuerdo al presente del mercado, de modo que permita seleccionar las estrategias oportunas que la potencien. A más de ello, se requiere desarrollar una relación estrecha con el cliente del cual se desprendan estímulos emocionales y una construcción simbólica de la marca (Fernández, 2011). Se concluye que el análisis del valor de la marca puede ser muy útil para establecer estrategias de mercado óptimo.

En los últimos años, se han desarrollado varios estudios sobre el valor financiero de la marca, centrándose en la determinación de los orígenes de este valor, como los trabajos de: Salinas (2007), Forero y Duque (2014), Gyrd-Jones y Kornum (2013), Aaker y Biel (2013) y Carah (2014). Además, se han realizado otros estudios en relación a propuesta de medir modelos de valoración como los de Perrier y Trevillion (1999), Pareja (2013), Huang y Sarigöllü (2014), Huang (2015), Sancho (2015) y Fernández (2016). Se destacarán los puntos principales de algunos de estos estudios.

Aaker y Biel (2013) identifican y presentan cinco elementos que generan valor económico a una marca y cómo estos mismos elementos proporcionan valor para la compañía y sus consumidores, estos son: lealtad de marca, conciencia de nombre, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca. Además, el simbolismo del nombre de la marca genera valor al cliente, gracias a la interpretación y procesamiento de la información que ofrece la marca, la confianza en la decisión de compra y las satisfacciones de uso. Por otra parte, también genera valor para la empresa, de modo que se pueda mejorar la eficiencia y eficacia de los programas de marketing, generar lealtad a la marca, establecer márgenes de utilidad, apalancamiento comercial y ventaja competitiva.

En otro estudio, Salinas (2007), señala que las marcas tienen una identidad, es decir, una colección de características que las definen, un código interno similar al ADN. Según el autor, para que este análisis sea correcto y verdadero, la supuesta identidad de la marca debe responder a tres requisitos básicos: primero, tener un sentido de permanencia, longevidad; segundo, tener consistencia en las señales que transmiten; y, tercero, representar la realidad. Presenta las 6 dimensiones por las que una marca adquiere su identidad. Para el autor, cada marca tiene características objetivas (físicas) y subjetivas (personalidad); se desarrolla en un contexto (cultura) que le otorga sustancia y fuerza en su coexistencia con los consumidores (relación). Además, las marcas son percibidas de manera particular por los consumidores (reflexión), y generan

sensaciones internas específicas (mentalización). Es el efecto conjunto de estas 6 dimensiones que definen exactamente qué identidad de marca es.

Por otra parte, Carah (2014) señala que el valor económico de una marca es el resultado del efecto compuesto de los factores de imagen de la marca, que afecten a la forma en que el consumidor “experimentará” este producto o servicio, y los factores de imagen que están más relacionados con los aspectos financieros y competitivos que rodean el mismo. Los factores de imagen son de tres fuentes principales: la imagen del productor; la imagen del producto; y, la imagen del usuario.

La interrelación de estas tres grandes fuerzas consiste en que la marca adquiere parte de lo que se considera como valor de marca. Es evidente que el autor distingue entre los factores objetivos y subjetivos para determinar el valor total de la marca, pero pone mayor énfasis en los aspectos de la imagen (subjetivo).

Además, Gyrd-Jones y Kornum (2013) explican que el valor de la marca se refiere a los resultados obtenidos por los esfuerzos de marketing que son atribuibles exclusivamente a una marca. Además, refuerzan que, bajo el punto de vista del consumidor, lo que realmente define este valor es su conocimiento de la marca (conocimiento de marca), consistente en dos dimensiones, a saber: reconocimiento e imagen de marca.

En ese sentido Forero y Duque (2014), indican que las marcas pueden presentar evolución en la forma en que se relacionan con los consumidores. Para los autores esta evolución está en el centro de lo que llaman gestión de marca, es decir, una gestión proactiva de alta administración en la creación de valor para la empresa a través de la creación de relaciones más fuertes y duraderas entre sus marcas y consumidores. Los autores definen que el proceso para la consolidación de la marca varía desde su aparición en el mercado. Primero se presenta como una marca funcional, es decir commodity que resulta familiar a los consumidores. Segundo, gracias a

las estrategias de gestión de la marca, la marca asciende, después de ello, su relevancia se convierte en una marca generadora de valor emocional o intangible para los clientes. Y tercero, tras la preferencia total en el mercado, se convierte en una marca fuerte.

La valoración de activos intangibles

Los autores Perrier y Trevillion (1999) definen el valor de una marca determinada por su valor económico de todos los derechos de propiedad intelectual captados por la marca, es decir, su marca, logotipo, packaging, manejo o mezcla de materias primas. El cambio de perspectiva y el énfasis en la transformación del activo tangible en intangible ha sido sorprendente en las últimas dos décadas. El activo intangible utiliza los factores prominentes como el capital intelectual y el "goodwill"¹, principalmente según el desarrollo de la era del conocimiento. Otras expresiones como marcas, empresas virtuales, se discuten constantemente en términos contables.

El valor económico de una empresa es el resultado de la suma de sus activos tangibles e intangibles Sancho (2015). Los activos intangibles en particular han crecido en importancia en la formación de este valor. Se evidencia en el crecimiento del valor de mercado y del índice en el valor contable, de modo que se convierten en instrumento para generar mecanismos de diferenciación comercial, entendiendo la premisa de preferencia y confiabilidad de la empresa que asegure la sostenibilidad del negocio a corto y largo plazo.

Por otra parte, Lev (2001), señala que el índice de valor de mercado en el valor contable de las compañías estadounidense en la década de los ochenta creció de 1 a 6. Este crecimiento está relacionado con la gran valuación del precio de

¹El "goodwill" significa un activo intangible dentro de la empresa, el cual refleja aspectos como reputación, atención al cliente, servicios post venta, que afectan positiva o negativamente a la marca en el mercado.

las acciones en los últimos años; esta apreciación, a su vez, puede derivarse de la creciente importancia que los inversores han asignado a los activos intangibles como la marca, la innovación, el capital humano, entre otros.

La influencia de los activos intangibles en el valor de las empresas puede variar por distintas razones: según el sector de actividad, el ciclo de vida del producto y la empresa, la misión de la empresa, entre otros. El valor económico de una empresa del sector farmacéutico, por ejemplo, puede ser influenciado principalmente por activos intangibles relacionados con la investigación y el desarrollo. Por otra parte, el valor de las empresas de bienes de consumo puede estar muy influenciado por el valor de la marca, por ejemplo.

Los activos intangibles son importantes factores de diferenciación y por lo tanto contribuyen al logro de significativas ventajas competitivas. Esto se debe a la característica fundamental de todos los activos intangibles: su singularidad, es decir, los activos tangibles tales como maquinaria, equipo, fábricas, etc., se adquieren relativamente fácil, tras un crédito, entre otros. Los activos intangibles, por otra parte, son únicos y pertenecen a una única organización.

Los activos intangibles han sido ampliamente estudiados por varias áreas de conocimiento. En estudios del área de la estrategia, por ejemplo, los intangibles también se conocen como recursos. Estos estudios, en el contexto de la visión basada en recursos han ayudado al área de estrategia a recuperar parte de la reputación e influencia que perdió en la década de 1980. (Pareja, 2013)

Según Barney (2014), los recursos incluyen todos los activos, competencias, procesos organizacionales, atributos, información, conocimiento y otros factores controlados por la compañía. El mencionado autor plantea que para sostener una ventaja competitiva durante un largo período de tiempo, estos recursos necesitan ser valiosos, inimitables e irremplazables. Estas características pueden atribuirse a los llamados activos intangibles. Según la visión basada en los recursos, la titularidad de estos recursos puede llevar a una

empresa a obtener beneficios anormales (por ejemplo, por encima de la media de su mercado) y mantener su ventaja competitiva.

Desde el punto de vista financiero, el activo intangible, según Lev (2001), puede definirse como un derecho a beneficios futuros, que no tiene ningún cuerpo físico o financiero, es decir, acciones o valores de deuda. Esta definición contempla aspectos económicos importantes en la evaluación del activo intangible. En primer lugar, el activo intangible es el resultado de beneficios futuros, es decir, la suma de los beneficios económicos diseñados y descontados a una tasa de riesgo adecuada. En segundo lugar, los intangibles no tienen un cuerpo físico o financiero, lo que significa que en el valor total de la empresa se excluyen los activos tangibles (activo fijo y capital rotativo).

La óptica de que el área de las finanzas posee activos intangibles parece ser diferente de la visión de los recursos. Sin embargo, las dos áreas convergen a un punto común de extrema importancia: la creación de valor de una manera sostenida. La posesión de recursos valiosos, inimitables e irremplazables puede llevar a la generación de beneficios que en última instancia es responsable de la formación del valor de la empresa.

Para comprender mejor los activos intangibles, la presentación de una taxonomía puede ser útil. Varios investigadores, como García y Pombo (2015), Barney (2014), Lev (2001), entre otros, ofrecen contribuciones a esta taxonomía. Reyes y Gutiérrez (2015), por ejemplo, clasifican intangibles en cuatro tipos: formación del talento humano; procesos que faciliten la transferencia y adquisición de conocimientos; relación con clientes, proveedores y mercado de trabajo; y formación en investigación y desarrollo.

Metodología para la valoración de marcas

De los distintos procesos, se puede destacar una metodología para calcular el valor de la marca, este es el método Interbrand, el cual es desarrollado por esta firma de consultoría de gestión de marcas con el mismo nombre. Este sistema de valoración se ha utilizado en diversos estudios académicos que buscan identificar el valor de las marcas con el valor de las empresas. En otras palabras, este proceso parte de la determinación del valor económico agregado de la empresa (“Economic Value Added – EVA”) para identificar la porción de este valor generado por la marca. Esta metodología forma parte de la premisa de que las marcas tienen características de riesgo propias, por lo tanto, exigen el uso de tasas de descuento específicas.

En los trabajos de Perrier y Trevillion (1999); Huang y Sarigöllü (2014) y Huang, (2015), quienes describen una de las etapas de la metodología Interbrand para medir el valor financiero de la marca como la lealtad del cliente y repetición de compra. Este paso, según los autores, tiene como objetivo analizar la solidez de la marca, mediante el análisis de 7 factores que afectan la calidad de una marca y su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Para cada factor hay un peso correspondiente, y la suma total es igual a 100. En el siguiente cuadro se muestran los factores con sus respectivos pesos:

Cuadro 1.1: Factores para establecer la fortaleza de marca

Fortaleza de marca	Ponderación
Liderazgo	25
Estabilidad	15
Mercado	10
Internacionalidad	25
Tendencia	10
Apoyo	10
Protección	5

Fuente: Interbrand (citado en Perrier y Trevillion 1999)

El resultado obtenido para el indicador de fortaleza de la marca se utiliza para definir el grado de riesgo inherente a la marca analizada. De esta manera, este indicador ajustará la tasa de descuento que se usará para calcular su valor. El punto central es que esta metodología presenta algunos factores más objetivos de marcas como la protección o grado de protección jurídica existente y el liderazgo o su posición en el mercado, que pueden ser identificados y medidos más fácilmente.

La metodología de evaluación Interbrand se compone de tres fases de análisis distribuidas de la siguiente manera: análisis financiero, análisis de mercado y análisis de marca.

En el primer paso, el análisis financiero es la proyección de resultados económicos o EVA para cada segmento de mercado en el que participa la marca. Este análisis se basa en datos presupuestarios históricos y proyectados. Según Espósito y Barbosa (2001), el período de proyección de los resultados suele ser de 3 a 5 años, aunque también se pueden hacer resultados de 5 a 10 años, que dependen de la naturaleza del sector y de la marca en cuestión.

Cabe señalar que las ganancias económicas o EVA encontradas son el valor generado por todos los activos intangibles de la empresa, que incluyen la contribución de la marca en la generación de este beneficio económico. En esta etapa de la evaluación es habitual realizar análisis de escenarios de rentabilidad económica, se diseñan diversas situaciones económicas para determinar el valor de la marca. Las situaciones pueden ser la economía en recesión, estable o de expansión.

En el segundo paso, el análisis de mercado, la empresa desea averiguar cuál es el papel de la marca en la generación de beneficios económicos o EVA, de esta manera se puede determinar lo que el flujo de caja generado por la marca.

Con el fin de determinar el papel de la marca, Interbrand se basa en el análisis de mercado, al tener en cuenta que el valor de la marca se deriva de la calidad y el vínculo o la lealtad de sus consumidores y distribuidores. Al medir el papel de la marca, Interbrand pretende averiguar cuál es el papel de la marca, garantía de la demanda y futura generación de resultados.

La metodología utilizada para determinar el papel de la marca no es divulgada por Interbrand. Sin embargo, se estima que esta firma está basada en la investigación de mercado que establece dentro de la cuota de mercado de la marca y qué porcentaje de fidelización de clientes posee, para ello, utiliza una tasa de recompra de los consumidores en la generación del beneficio económico total de la empresa.

Una vez que se realizó el análisis financiero, se calculó el valor del beneficio económico atribuido a todos los intangibles de la empresa, y después de haber calculado en el análisis de mercado, el papel de la marca en la generación de beneficios económicos o según Interbrand el “papel del índice de marca”, entonces encontramos el flujo de caja generado por la marca en términos de beneficio económico, denominada por Interbrand como BVA (Brand Value Added), es decir, valor agregado de marca o resultados económicos de la marca.

En el último paso, Interbrand realiza el análisis de la marca para determinar qué tipo de tasa de descuento se utilizará para trazar los resultados económicos de la marca al valor actual, con lo cual se encuentra el valor de la marca.

El principio que determina el riesgo de la marca se basa en el grado de fiabilidad de los resultados económicos generados por la marca en el transcurso del tiempo. Como el grado de fiabilidad en el resultado diseñado por la marca aumenta, el riesgo y la tasa de descuento de la marca disminuye y viceversa.

La determinación del grado de fiabilidad en los resultados generados por la marca, o la puntuación de la marca utilizada para determinar la tasa de descuento, se realiza a través de un análisis de mercado, a través del estudio de siete variables mostradas en el cuadro 1.1, que se ponderan para determinar el riesgo de la marca en la generación de resultados futuros, y consecuentemente la tasa de descuento que se utilizará para determinar el valor actual de los resultados económicos de la marca y se encuentra el valor de marca.

Caso de estudio con la utilización del método Interbrand

Con principios ilustrativos se utilizará un estudio realizado en el año 2014 de la Empresa Cemento Chimborazo, la cementera de mayor antigüedad en el país. El 86,51% pertenecía hasta el 2012 a la Empresa Pública Cementera del Ecuador - EPCE y el restante 9,52% pertenecía a los trabajadores, y una participación mínima del 3,97% para inversionistas privados y públicos. (Barriga, Paula, Quiñónez, 2016)

Después de la intervención del Gobierno Nacional en 2007, la administración se transforma. Se decide invertir la totalidad de las utilidades generadas con el objetivo de concretar proyectos para mejorar la productividad y la generación de una nueva línea de productos. Muestra de aquello, es que se cristaliza la construcción de una nueva planta enfocada a la producción de elementos prefabricados, entre ellos, los durmientes utilizados en la regeneración del ferrocarril del Ecuador, que en la actualidad son fuente de sustento turístico comunitario.

En este punto es preciso señalar que durante el año 2013 la nueva administración realizó la inversión de mayor importancia a lo largo de la existencia de la fábrica, se emplearon alrededor de cuarenta millones de dólares para su nueva planta de producción (Barriga, et. al., 2016). Como consecuencia, se empezó a producir un tipo de cemento con calidad Portland tipo 1P, bordillo, adoquines y hormigón; además mejoró incluso su presentación y se rediseñó su marca.

Gráfico 1.2: Identidad gráfica Cemento Chimborazo, año 2010



Fuente: <http://www.cementochimborazo.com/>

Después de varios intentos por buscar una expansión en el mercado, se emite un comunicado en el 2013 por parte de la Superintendencia de Compañías relacionado a la fusión de la empresa Guapán de la provincia de Azogues y Cemento Chimborazo en el centro del país, y así nació la empresa Unión Cementera Nacional UCEM. (Barriga, et. al., 2016)

Para el estudio, se tomó como referencia los estados financieros de Cemento Chimborazo de los años 2010, 2011, y 2012. Los factores de análisis radicaron en la fortaleza de la marca y las utilidades operacionales antes de impuestos e intereses (UAII). Se valoró la marca al multiplicar la utilidad diferencial de la marca por un múltiplo, de modo que se pueda evidenciar la fortaleza de la marca.

Posterior a ello, se tomaron los ingresos antes de impuestos e intereses de los últimos tres años, es decir, se toman los ingresos antes de interés e impuestos de los tres años anteriores, además se tomó como referencia a una “marca blanca”, siendo la mejor opción Guapán, en vista que poseían las mismas características en un año contable. Se emplearon los siete factores para determinar la fortaleza de la marca, mostrados en el Cuadro 1.1: Mercado, Estabilidad, Liderazgo, Soporte, Protección, Imagen Internacional y Tendencia a producir utilidades, en base a los estados financieros de la empresa.

Por tanto, según el método de Interbrand, se partió del análisis de las utilidades antes de impuestos en intereses (UAII) a la cual se restó el UAII de la marca blanca, se realizó un ajuste por inflación y se ponderó con un peso mayor a los resultados de los estados financieros recientes.

A este resultado, se dedujo un gasto de capital, el cual se asemeja al cálculo del EVA®, además, se sumaron los impuestos establecidos por año, y se obtuvo como resultado la utilidad neta diferencial de la marca. Por último, se mostró una fortaleza visibilizada por el gráfico en forma de “S”, el cual refleja la variación de cada uno de los múltiplos, basados en las percepciones del mercado en un tiempo determinado.

Mercado

La ponderación de mercado es el 10%, para la obtención de este dato se debe calcular su equivalente de acuerdo a las empresas con mayor presencia en el mercado (Holcim y Lafarge).

Se tomó como referencia una pregunta de la matriz de encuesta para los consumidores, pregunta: 5.- ¿Qué marca de cemento utiliza con mayor frecuencia?, ponderando el primer lugar de las marcas, en base al valor más alto que es 73 de la marca Chimborazo se obtienen porcentajes con una regla de tres para las otras marcas, donde 73 es el 100%, se detalla a continuación el porcentaje para las otras marcas.

Cuadro 1.2: Fortaleza de marca, mercado

Marcas	Primer lugar	%
GUAPAN	3	4%
HOLCIM	19	26%
LAFARGE	0	0%
CHIMBORAZO	73	

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Por tanto, Chimborazo obtiene el valor de 10%, y las siguientes marcas se calculan a partir del valor superior por el porcentaje de cálculo anterior.

Cuadro 1.3: Resultado Mercado

Marcas	Valor	%
GUAPAN	0,4	4%
HOLCIM	2,6	26%
LAFARGE	0,0	0%
CHIMBORAZO	10	

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Se observa que la marca seguida de Chimborazo es Holcim por participación en el mercado acotando su aceptación por los clientes, cabe mencionar que esta preferencia se la hace a nivel local, es decir dentro de la Provincia de Chimborazo.

Estabilidad

La ponderación de estabilidad es el 15%. Se tomó como referencia el año de inicio de la actividad comercial de cada empresa, desde la fuente del SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador), se indican los años que lleva en el mercado cementero y se seleccionó la empresa más antigua, esto permitió que se calcule el porcentaje para las siguientes marcas.

Cuadro 1.4: Fortaleza de marca, estabilidad

Marcas	Año de inicio	Años de actividad	%
GUAPAN	1955	59	74%
HOLCIM	1934	80	
LAFARGE	1974	40	50%
CHIMBORAZO	1951	63	79%

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

De modo que la empresa Holcim tiene mayor antigüedad, por lo tanto, adquiere el valor de 15%, las siguientes marcas se calculan a partir del valor superior por el porcentaje de cálculo anterior, lo que se detalla a continuación. La marca Chimborazo es la segunda con mayor estabilidad en el mercado.

Cuadro 1.5: Resultado Estabilidad

Marcas	Valor
GUAPAN	11,1
HOLCIM	15,0
LAFARGE	7,5
CHIMBORAZO	11,8

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Liderazgo

La ponderación de liderazgo es el 25%. Se tomó como referencia de la pregunta 6 de la sección C de Posicionamiento de la encuesta, en la que detalla: 6.- Califique las diversas marcas de cemento en orden de preferencia. La preferencia obtenida en primer lugar por los consumidores, ayudó a determinar este indicador.

Cuadro 1.6: Fortaleza de marca, liderazgo

Marcas	Primer lugar	%
GUAPAN	4	6%
HOLCIM	23	35%
LAFARGE	1	2%
CHIMBORAZO	65	

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

La marca Chimborazo es la que más puntaje tiene, ubicándose en el primer lugar y se le otorga el valor de 25, las siguientes marcas se calculan a partir del valor superior por el porcentaje de cálculo anterior, se detalla a continuación.

Cuadro 1.7: Resultado Liderazgo

Marcas	Valor
GUAPAN	1,5
HOLCIM	8,8
LAFARGE	0,4
CHIMBORAZO	25

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Tendencia

La ponderación de tendencia a producir utilidades es el 10%. El cálculo que se realizó para determinar este parámetro se basó en el estudio financiero de los ingresos y la Utilidad antes de impuestos o interés (UAII) de los años 2010, 2011 y 2012, además se obtuvo el porcentaje de crecimiento y su promedio de crecimiento. Se detalla a continuación:

Cuadro 1.8: Fortaleza de marca, tendencia a producir utilidades Chimborazo

Años	Ingresos	% crecimiento	UAII	% crecimiento
2010	\$ 37.359.615,46		\$ (54.258.553,89)	
2011	\$ 57.145.172,61	53%	\$ (84.184.499,55)	55%
2012	\$ 47.350.210,76	-17%	\$ (79.000.922,45)	-6%
2013	\$ 36.397.700,75	-23%		
Promedio de crecimiento				4%

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Para el análisis de la empresa Chimborazo en el año 2013 se tomaron como referencia los obtenidos en el SRI. A continuación, se unifican los promedios de cada empresa para proceder a determinar sus valores.

Cuadro 1.9: Resultado Tendencia

Marcas	Valor
GUAPAN	5
HOLCIM	10
LAFARGE	7,5
CHIMBORAZO	3,3

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Apoyo

La ponderación de apoyo es el 10%. El cálculo que se realizó para determinar este parámetro fue tomado en base al total de los intangibles y las amortizaciones de cada empresa correspondiente a los años 2010, 2011 y 2012, del cual se obtiene un promedio de estos valores. Luego del análisis se evidencia que la marca Holcim posee una alta cantidad de intangibles, lo que permite calcular la base en referencia a los porcentajes que posteriormente se utilizan para dar el valor a cada marca.

Cuadro 1.10: Resultado Apoyo

Marcas	Valor
GUAPAN	2,6
HOLCIM	10
LAFARGE	0
CHIMBORAZO	2,6

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Internacionalidad

La ponderación de internacionalidad es el 25%. El cálculo que se realizó para determinar este parámetro fue en base a las ventas de cada empresa de los años 2010, 2011 y 2012, a cada una de ellas se les asigna un valor para que la totalidad alcance el 100%.

Cuadro 1.11: Porcentaje ventas 2010, 2011 y 2012

Marcas	2010	2011	2012
GUAPAN	9%	8%	7%
HOLCIM	61%	60%	64%
LAFARGE	24%	24%	22%
CHIMBORAZO	6%	8%	6%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Cuadro 1.12: Resultado Internacionalidad

Marcas	Valor
GUAPAN	3,2
HOLCIM	25
LAFARGE	9,4
CHIMBORAZO	2,8

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Protección

Para esta fortaleza de la marca, la ponderación equivale al 5%, este valor se le otorga a todas las marcas, en vista que se basa en la propiedad intelectual y su registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Por tanto, se verifica con las políticas de la empresa, donde indica la diferenciación a través de sus marcas.

Cuadro 1.13: Fortaleza de marca

Fortalezas	Máximo	Guapán	Chimborazo
Liderazgo	25	1,5	25
Estabilidad	15	11,1	11,8
Mercado	10	0,4	10
Internacionalidad	25	3,2	2,8
Tendencia	10	5	3,3
Apoyo	10	2,6	2,6
Protección	5	5	5
Fortaleza de Marca	100	28,8	60,5

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Cálculo de utilidad de la marca

De la UAII, se resta la UAII estimada de una marca blanca, estos datos se encuentran en los estados financieros de cada empresa, luego se ajusta por inflación dependiendo al año, por ejemplo, en el 2010 la inflación fue de 3,33% ($1+3,33\%$), en el 2011 fue 5,42%, ($1+5,42\%$) y el 2012 fue de 4,16% ($1+4,16\%$) y se obtiene el valor actualizado de la UAII multiplicando la diferencia del UAII por el ajuste por inflación. Los resultados de cada año se ponderan asignando mayor peso a los resultados más recientes. Por ejemplo, la UAII ponderada fue de \$(87.979.274,38), el cual resulta de la siguiente ponderación: UAII ponderada es el valor actualizado de la UAII 2010 * 1 + valor actualizado de la UAII 2011 * 2 + valor actualizado de la UAII 2012 * 3, todo esto dividido para 6.

$$(63.227.841,73) \times 1 + (88.747.299,43) \times 2 + (95.717.735,22) \times 3 / 6 = \\ (87.979.274,38)$$

El gasto de capital es el resultado del total de Propiedad del 2012 - total propiedad de 2011 + total de activos intangibles 2012 - el total de activos intangibles del 2011. El UAII antes de impuestos es la diferencia del UAII PONDERADA - GASTO DE CAPITAL, el impuesto (35%) es el valor del impuesto a la renta.

Cuadro 1.14: Cálculo de utilidad de marca Chimborazo

	2010	2011	2012
UAII	\$(54.258.553,89)	\$ (84.184.499,55)	\$ (79.000.922,45)
UAII BLANCA	\$ 6.931.653,92	\$-	\$ 12.893.984,64
DIFERENCIA DEL UAII	\$(61.190.207,81)	\$ (84.184.499,55)	\$ (91.894.907,09)
AJUSTE POR INFLACIÓN	1,0333	1,0542	1,0416
VALOR ACTUALIZADO DE LA UAII	\$(63.227.841,73)	\$ (88.747.299,43)	\$ (95.717.735,22)
PONDERACIÓN	1	2	3
UAII PONDERADA			\$ (87.979.274,38)
GASTO DE CAPITAL			\$ 87.979.271

UAI ANTES DE IMPUESTOS			\$ (3,00)
IMPUESTO (35%)			\$ -
DIFERENCIA			
UTILIDAD NETA			\$ (3,00)

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Cuadro 1.15: Cálculo valor de marca

	Guapán	Chimborazo
Fortaleza de marca	28,8	60,5
Múltiplo	1,37	15,81
Utilidad Neta diferencial de las marcas	\$ -	\$ (3,00)
Valor de Marca	\$ -	\$ (47,42)

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

El múltiplo se calcula al tomar la referencia del valor máximo del múltiplo que es 20 y se aplicó el dato de la fortaleza de marca, se construye una curva en forma de "S" como especifica el múltiplo de la marca Guapán:

$$=20*((1+\text{EXP}(-28,88/8))/(1+512*\text{EXP}(-28,8/8)))$$

Cuadro 1.16: Cálculo múltiplo fortaleza de marca

Fortaleza	Múltiplo
0	0,07797271
1	0,0831421
2	0,08899655
3	0,09562635
4	0,10313357
5	0,11163352
6	0,12125645
7	0,13214941
8	0,14447833

9	0,15843035
10	0,17421638
11	0,19207396
12	0,21227041
13	0,23510627
14	0,26091908
15	0,29008745
16	0,32303554
17	0,36023773
18	0,40222368
19	0,44958356

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

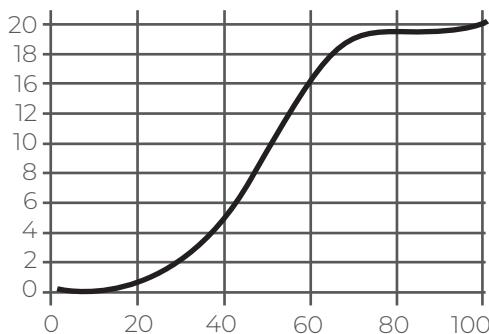


Gráfico 1.3: Curva en S. Múltiplo

Fuente: (Barriga, et. al., 2016)

Es preciso mencionar que después de realizar grandes inversiones, no existe mayor rentabilidad, el cual visibiliza un valor USD\$ (47,42). Los puntos que no le favorecen a la marca son: estabilidad, tendencia de producir utilidades, globalización (internacional) y soporte. Las dos más grandes empresas son multinacionales privadas reconocidas mundialmente por su liderazgo en la fabricación de este producto, mientras que las empresas (Chimborazo y Guapán) sobreviven con recursos que autogeneran. Después de aplicar el método de Interbrand, se definen estrategias de aliados comerciales que

permitan consolidar los aspectos negativos para incrementar la estabilidad y la generación de utilidades en la obtención de valor de marca.

El 30 de junio de 2016 se anunció la venta del 30% de acciones de la cementera UCEM por alrededor de 140 millones de dólares por parte del Ministerio de Industrias (El Telégrafo, 2016). Como resultado, la empresa de origen peruano Yura, realizó una inversión de 230 millones en 2015, como acuerdo de nuevo socio.

Referencia bibliográfica

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Arellano, R., Rivera, J., y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Barriga, Santiago; Paula, Paulina; Quiñónez, Efraín (2016). Valoración de Marca: Caso de Estudio Unión Cementera Nacional, Planta Chimborazo. *Res Non Verba*, 6(1), 55-68.
- Barney, J. B. (2014). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Pearson Higher Ed.
- Bothe, K. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty. New York, NY: Management Association.
- Bueno, E. (2013). El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación. *Economía industrial*, 388, 15-22.
- Carah, N. (2014). Brand value: how affective labour helps create brands. *Consumption Markets & Culture*, 17(4), 346-366.
- El Telégrafo (2016) Cementera cotizaría acciones por \$ 140 millones. Quito: *El Telégrafo*. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cementera-cotizaria-acciones-por-usd-140-millones>.
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 17(35).
- Esposito, I., y Barbosa, L. C. (2001). Brand Equity: Modelos de Valuación. Universidad del CEMA, Argentina.
- Fernández, Maximiliano (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones: experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Universitas.
- Fernández, P. (2016). Métodos de valoración de empresas (Company Valuation Methods).
- Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.

- García Sánchez, E.; Rojas, Martín y Fernández Pérez, V. (2016). ¿Los activos tecnológicos fomentan la capacidad de absorción? *Contabilidad y Negocios*, 11(22).
- García, E., y Pombo, L. (2015). *Valoración de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual: Fundamentos económicos, jurídicos, financieros y contables*. U. Externado de Colombia.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2).
- Gyrd-Jones, R. I., y Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66(9), 1484-1493.
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer New York.
- Iniesta, L., & Iniesta, I. (2015). *Manual Del Consultor De Marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit Editorial I..
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lev, B. Baruch Lev (2001). *Intangibles: management, measurement and reporting*, Bookings Institution Press.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Mandina, S. P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 69.
- Martínez, J. A. (2014). La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 12, 3-32.

- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty: The most satisfied customer may not necessarily be the most loyal. *Marketing research*, 11, 21-24.
- Pareja, I. V. (2013). Métodos de valoración de intangibles. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 9(17), 29-47.
- Perrier, R., y Trevillion, K. (1999). Brand Valuation–A Practical Guide. *Accountants Digest*, (405), 1-37.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Reyes, M. Á. O., y Lis-Gutiérrez, J. P. (2015). Gestión de activos intelectuales y creación de valor. *Administración y Desarrollo*, 45(2), 190-207.
- Rodríguez, R. (2015). Marketing experiencial: desde el neuromarketing.
- Sanhueza, R. H. (2015). Los activos intangibles: presentación de algunos modelos desarrollados. *Horizontes Empresariales*, 4(1), 47-60.
- Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- Superintendencia de Compañías. (17 de octubre de 2013). <http://www.bolsadequito.info/>. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de <http://www.bolsadequito.info/wpcontent/themes/BVQ/hechosuploads/doc03021820131029173535.pdf>

Comunicación e imagen corporativa
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje
www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-103-0

9 789942 241030