

# 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](mailto: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](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

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".



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 Chilibiquinga Villacis, Mgs.

**Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

**Comisión de apoyo editorial**



# 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 éstas 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 transmitir 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

intangibles 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.

# 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 que 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, magister 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-icóno, 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-icóno; 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 que 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 adquiriera 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, que personalidad transmite y que 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 seleccionarías 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

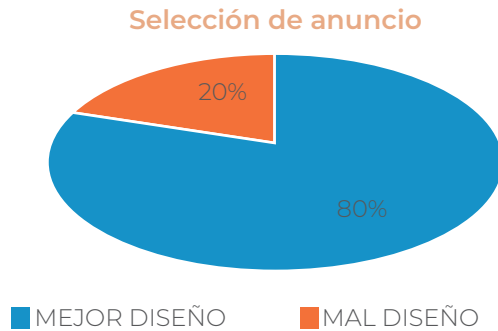
Empresa A: Empresa B:



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

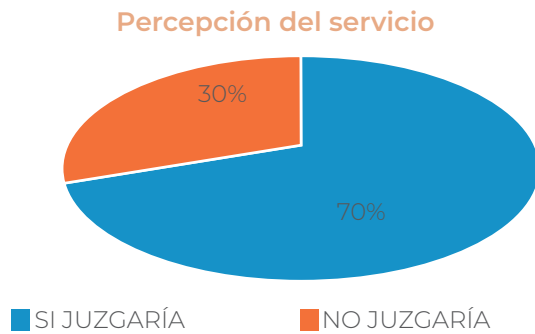
## 2. ¿Por qué motivo seleccionó esas opciones?

Cuando se les pregunto 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 preocupará 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.

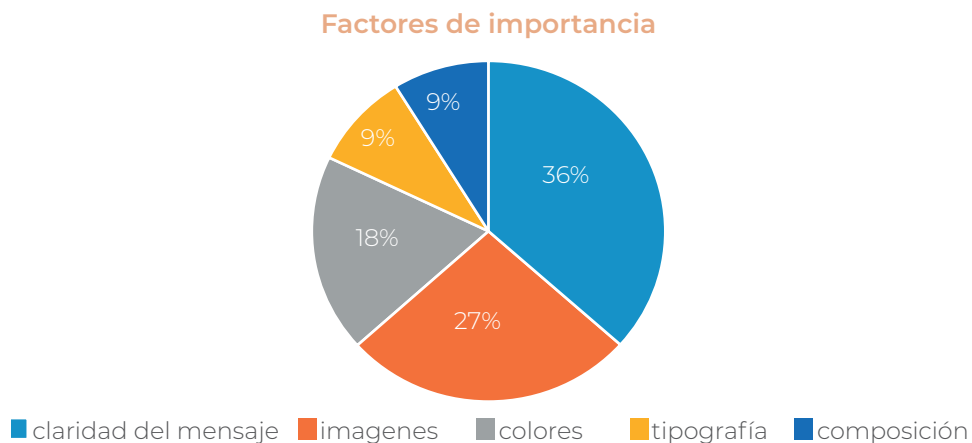


Fuente: Stalin Aguilar

#### 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.



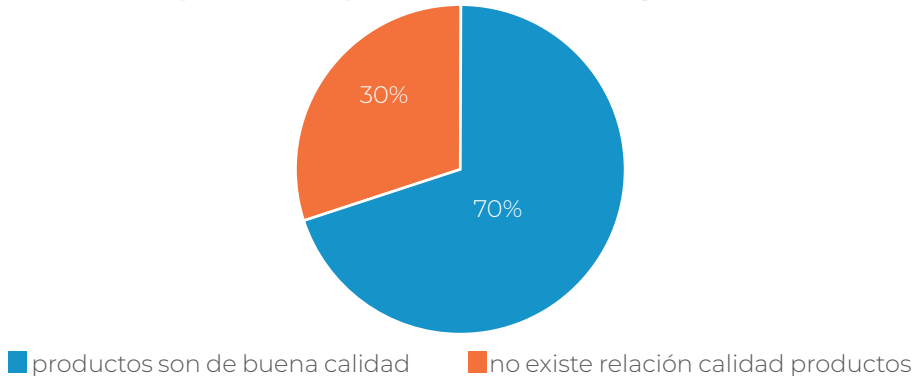
Fuente: Stalin Aguilar

## 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.

Percepción de empresas con buena imagen de marca



Fuente: Stalin Aguilar

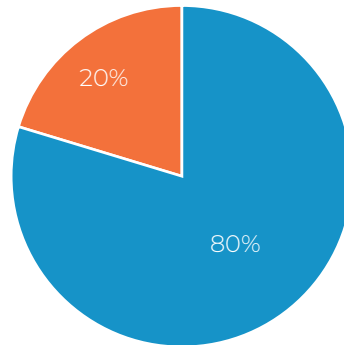
Es decir, para la mayoría de personas, una buena publicidad e imagen de marca está ligada de manera directa a la calidad que ofrece una empresa en sus productos y/o servicios.



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

Gráfico 5.

Percepción de empresas con buena imagen de marca



■ productos de baja calidad

■ escasos de recursos o utilidades

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., Lalueza,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.

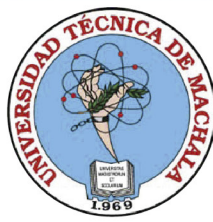
*Comunicación e imagen corporativa*

Edición digital 2017-2018.

[www.utmachala.edu.ec](http://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 polícromías 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](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-103-0



9 789942 1241030