

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

STALIN AGUILAR GÁLVEZ / RAFAEL SALGUERO ROSERO / SANTIAGO BARRIGA FRAY



Editorial
UTMACH

REDES 2017
COLECCIÓN EDITORIAL

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

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 Online118

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.

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, ejemplificándolo 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 (Watzlawick, 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 direcciona 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, direccionados 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, direccionada 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.

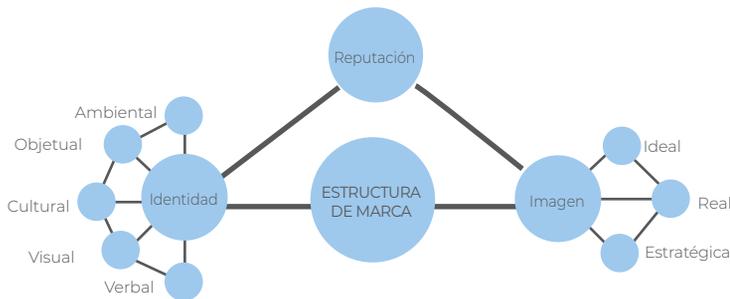
El último término analizado, mensaje simbólico, introducirá al siguiente subtema de análisis; la marca como signo y como génesis de la imagen, identidad y comunicación corporativa.

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 quieres 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 acápites 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 identificador 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 cantonales 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 sucres; 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 No existía como marca	Marca Producto III 
Marca Producto IV 	Marca Producto IV 

Marca Producto V	Marca Producto V
	
Marca Producto VI	Marca Producto VI
No existía	

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, intelegibilidad, 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 sí 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 particularidad sobre 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 chimboracenses, 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 direccionados 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 trascendentes 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-



Fuente: Diario La Prensa, elaboración del autor.

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



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 YouTube. 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, lectoría, proveedores y líderes de opinión.

- Estrategias de comunicación interna: Diario La Prensa primordialmente basa su accionar comunicacional direccionada 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, direccionados 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 chimboracenses.

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 identificadorio

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

Este paragua identificadorio 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 identificadorio 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 cantonales y de la provincia; así como también de las organizaciones educativas y organizaciones sin fines de lucro.

Conclusiones

- La comunicación corporativa requiere una planificación estratégica, orientada por objetivos. Estos deben ser construidos colectivamente, considerando requerimientos de todos los niveles: dirección y gerencia, jefes departamentales, integrantes de los equipos, personal de apoyo, representantes de los usuarios o consumidores, 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 organización. 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 profesionales 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 direccionadas 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 América, 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 América, Quito.
- Chaves, N. (2006) *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales*. pp. 26. Buenos Aires, Argentina. Paidós.
- 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. 1ª 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 América, 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*. -1ª 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 América, 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 América, Quito.

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 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 / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-103-0



9 789942 1241030