

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.

04 Capítulo Reputación Corporativa

Tatiana Cedillo Jurado

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

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

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

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

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

Evolución del concepto de reputación corporativa

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

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

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

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

2ª ETAPA: evaluación de varios grupos de interés

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

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

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

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

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

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

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

Rasgos característicos de la reputación corporativa

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

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

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

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

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

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

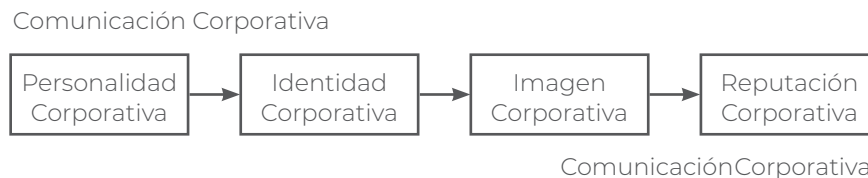
Es una actitud: una predisposición para responder de manera consistente a favor o en contra de algo. Las actitudes en general son estables, una vez formadas son resistentes al cambio; desarrollan un compromiso con el objeto de actitud, y son un factor que estimula una conducta favorable o desfavorable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

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

Los pilares de la reputación corporativa

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

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



Fuente: Fill (2009).

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

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

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

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

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

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

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

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

Definición y clasificación de los grupos de interés

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

Grupos de interés: clasificación de Dowling.

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

· Grupos normativos (regulador)

· Grupos funcionales (trabajo)

· Grupos difusos (comunidad)

· Clientes

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

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

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

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

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

La gestión de la reputación

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

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

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

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

Definición de la visión reputacional de la compañía

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

El alcance de la reputación

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

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

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

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

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

Imagen Corporativa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Criterios que influyen en la reputación corporativa

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

Calidad del producto / servicio (incluido el valor)

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

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

Satisfacción de los empleados

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

Satisfacción del cliente

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

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

Servicio al cliente

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

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

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

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

Innovación

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

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

Visión y Liderazgo

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

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

Responsabilidad social corporativa

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

Rentabilidad

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

Posición en el mercado

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

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

Reputación integral

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

Medición de la reputación corporativa

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

Los indicadores generales de la reputación corporativa

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

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

Retorno sobre la inversión (ROI)

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

La fórmula ROI es:

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

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

El valor para el accionista

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

Comentarios de los medios de comunicación

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

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

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

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

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

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

Métricas de reputación objetiva

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

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

Métricas de evaluación subjetiva

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

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

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

Conclusiones

Responsables de la comunicación corporativa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencia bibliográfica

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

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

- Ritter, M. (11 de 06 de 2013). *Reputation Crisis*. Obtenido de <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>
- Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation*. Italia: Rotolito Lombarda.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (Noviembre de 1997). *Springer Link*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016907228621>
- Universo, D. E. (2017, junio 15). Diario El Universo. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/15/nota/6231886/united-airlines-tras-nuevas-tarifas>
- van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. London.
- Villafañe, J. (Noviembre de 2001). *Universidad Complutense Madrid*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305>

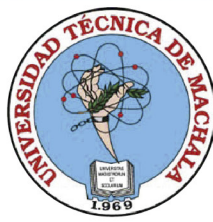
Comunicación e imagen corporativa

Edición digital 2017-2018.

www.utmachala.edu.ec

Redes

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-103-0



9 789942 1241030