

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.

05 Capítulo Comunicación digital y reputación online

Daniel Castelo Tay Hing

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

Marcelo López

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

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

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

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

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

Las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades hoy no se dinamizan como otrora a partir de un simple intercambio de objetos y valores materiales, sino que lo hacen en función de complejas relaciones e interacciones que se configuran en la emergencia de un incesante intercambio de mensajes. A través de lo que expresa una organización -no sólo en su decir sino además en su hacer, sentir y pensar- está construyendo “ser”, está “siendo” (not tan solo diciendo) ante los públicos y ante sí misma. (P.13)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Imagen 2. Foto de archivo. iPhone 2G.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En el estudio realizado por el INEC, un 32.4% de los hogares a nivel nacional tenían acceso a internet. Según esta misma fuente, en el 2012 apenas se reportaba un 22,5% como cifra tope. Las razones de uso del internet, se centran en el obtener información con un 35,2% y un 39.9% de los usuarios en el ciberespacio lo usan como medio de comunicación general.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Manejo de la reputación en línea.

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

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

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

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

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

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

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

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

Gestión de la reputación online.

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

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

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

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

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

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

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

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

Presencia de marca en la web y las redes sociales.

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

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

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

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

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

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

Imagen 3. Simplificación gráfica de la marca icónica de Instagram



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Menciones de la marca.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Reutilización de la información sobre la marca.

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

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

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

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

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

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

Imagen 4. La publicación más compartida del ex presidente Obama



Fuente: @BarackObama en Twitter

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: @SweetandCoffee

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

Crecimiento de la audiencia de la marca.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencia bibliográfica

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

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

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

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