



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES +

GESTIÓN DE LA IMAGEN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA BLUFF COMO LÍDER EN EL DESARROLLO DE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

+

AUTOR

Stephanie Carolina Robles Escobar

AÑO

2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IMAGEN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
BLUFF COMO LÍDER EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía

Alfonso Rodrigo Espín Mosquera

Autor

Stephanie Carolina Robles Escobar

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Gestión de la imagen para el posicionamiento de la empresa Bluff como líder en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital, a través de reuniones periódicas con la estudiante Stephanie Carolina Robles Escobar, en el semestre 2019 - 20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Magister en Literatura

CI: 1707390165

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Gestión de la imagen para el posicionamiento de la empresa Bluff como líder en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital, de la estudiante Stephanie Carolina Robles Escobar, en el semestre 2019 - 20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Sofía Carolina Guerrero Mantilla
Master of Arts, Political Science
CI: 1709245839

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que he citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Stephanie Carolina Robles Escobar

CI: 1717125544

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo de formular una propuesta de acciones para la empresa Bluff Estrategias Digitales que le permita obtener mayor notoriedad y posicionamiento en el mercado nacional, en base a un análisis de la gestión de su imagen y la percepción tienen sus públicos específicos.

Para diseñar y ejecutar la investigación se consultaron a autores especialistas en teoría de la comunicación humana, comunicación e imagen corporativa, entre otros temas, referentes teóricos que sirvieron para establecer pautas y sustento académico al desarrollo del trabajo.

A manera de diagnóstico, se realizaron encuestas y entrevistas para conocer la percepción de la imagen corporativa que tienen los públicos específicos de Bluff, que permitieron establecer aspectos importantes de la situación actual de la empresa.

Luego del análisis de los resultados, se procedió a elaborar una propuesta integral con un plan de acciones específicas de comunicación, en la perspectiva que pueda convertirse en un soporte, teórico-práctico, para el mejoramiento del manejo de la imagen corporativa de la empresa y la solución de los problemas encontrados.

ABSTRACT

The present research project to get a title, was made with the objective of formulating a proposal of actions for the company Bluff Estrategias Digitales which enables it to obtain greater visibility and positioning on the domestic market, based on an analysis of the management of its image and the perception that have its specific audiences.

To design and execute the investigation were consulted authors specialized in human communication theory, in theory of the human communication, communication and corporate image, among other themes, theoretical references that served to establish guidelines and academic sustenance for the development of this work.

In the form of diagnosis, surveys and interviews were conducted to learn about the perception of the corporate image that the specific audiences of Bluff have, which allowed for important aspects of the current situation of the company.

Following the results analysis, a proposal was drawn up with a specific communication plan, in the perspective that could become a supporting, theoretical - practical, for improving the management of corporate image and the solution of problems that were found.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	3
1.1. Teorización – La Escuela de Palo Alto y su Teoría de Comunicación Humana.....	3
1.1.1. Axiomas de la Teoría de Comunicación Humana.....	5
1.2 La Definición de Comunicación Corporativa.....	7
1.2.1 La comunicación interna y comunicación externa.....	8
1.2.2 La relación de la Escuela de Palo Alto con la Comunicación Corporativa.....	9
1.3 La Imagen como Intangible de la Empresa.....	10
1.3.1 Fases de la Imagen.....	14
1.3.2 Atributos de la Imagen Corporativa como estructura mental...	15
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	17
2.1 Introducción de la empresa.....	17
2.1.1 Filosofía Corporativa.....	18
2.2 Estado del problema.....	18
2.3 Interpretación de resultados.....	21
2.3.1 Imagen.....	21
2.3.2 Percepción de la Imagen Real.....	25
2.3.3 Atributos de la Imagen Corporativa como estructura mental de una Empresa de marketing y estrategia digital.....	29

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
3.1 Conclusiones.....	33
3.2 Recomendaciones.....	35
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	38
4.1 Objetivo General.....	38
4.2 Objetivos Específicos.....	38
4.3 Matriz estratégica.....	39
4.4 Matriz de acciones.....	41
4.5 Cronograma.....	46
4.6 Matriz de Presupuesto.....	48
4.7 Matriz de evaluación.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	59

INTRODUCCIÓN

El tema del estudio que se está llevando a cabo en el presente trabajo es la “Gestión de la imagen para el posicionamiento de la empresa Bluff como líder en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital”.

Para su realización que se incluye dentro de la comunicación corporativa, se utilizará a la Teoría de la Comunicación Humana como base fundamental para establecer la estrategia comunicacional dirigida a mejorar la gestión adecuada de la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Bluff como líder en el desarrollo de estrategias comunicacionales y marketing digital.

Además, se tomará en cuenta otras consideraciones teóricas como son los valores intangibles y las categorías, que aportarán al desarrollo correcto de este trabajo.

La metodología a utilizarse es el modelo dual que propone una integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos de investigación, que enriquecen por ser visiones complementarias con un alcance exploratorio y de diagnóstico, que permitirá indagar en el tema desde diferentes perspectivas y aplicar herramientas analizando su impacto.

A partir de las herramientas de investigación que se aplicaron a los públicos internos y externos, se puede deducir que comunicar adecuadamente tiene gran relevancia para que una empresa se posicione en la mente de sus públicos de manera positiva. Además, se debe ser coherente con la esencia de la empresa, los servicios que oferta y lo que se comunica o se necesita comunicar.

En este contexto, las empresas aún no logran diferenciar entre estrategias de comunicación o gestión de imagen, la importancia de contar con un experto y lo que éste puede realizar para beneficio organizacional.

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en esta investigación, únicamente el 13% de las empresas encuestadas cuenta con un comunicador como experto, el resto considera que es suficiente el hecho que un profesional de marketing o gerente administrativo maneje la comunicación, sin entender los conocimientos teóricos y técnicos que se necesitan y todo lo que se debe tomar en cuenta al definir una estrategia de comunicación.

La cultura actual no tiene claro el trabajo de un comunicador y menos el valor de sus conocimientos profesionales específicos, a partir de los cuales, se pueden realizar grandes cambios en una organización, mejorando en su totalidad su visibilidad ante sus públicos y generando una comunicación más clara de la identidad corporativa.

A partir de las conclusiones que se obtuvieron de la investigación realizada y los instrumentos aplicados a los diferentes públicos de la empresa, se generó una propuesta de acciones para mejorar su imagen y posicionarla dentro del mercado en un periodo inicial de seis meses, mediante una correcta comunicación interna y externa.

CAPÍTULO I

1. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1. TEORIZACIÓN – LA ESCUELA DE PALO ALTO Y SU TEORÍA DE COMUNICACIÓN HUMANA

Para respaldar este trabajo se ha escogido la teoría de la Escuela de Palo Alto, conocida también como el Colegio Invisible, la cual se desarrolló en los primeros años del siglo XX hasta inicios de los años 80. Entre sus principales mentores están Watzlawick, Jackson y Beavin, quienes desarrollaron como propuesta de Escuela a la Teoría de Comunicación Humana.

Esta teoría propone que las relaciones sociales se establecen por sujetos que interactúan entre sí (Aguado,2004), es sustentada en la tesis de interaccionismo simbólico y sus desarrollos de Erwan Goffman, aparecida en los años 60 y 70. Su enfoque se caracteriza por la definición de una pragmática de la comunicación, es decir, un estudio de las situaciones concretas de interacción comunicativa, ya que al generarse una interacción social, la comunicación se da en base a la relación de los interlocutores, las circunstancias en las que esta se desenvuelve y la manera en la que se entiende esa comunicación.

El principal aporte de esta corriente de pensamiento es “el concepto de comunicación que incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (Bateson y Ruesch, 1984 en Rizo, 2011, pág. 12), esto se explica en absolutamente todo lo que realiza una organización, sea con la intención de comunicar o no, influye para posicionarse en la mente de la gente o para que esta genere una imagen en base a su experiencia o a lo que ha recibido por parte de la empresa, tangible o intangiblemente. Se entiende que la comunicación se convierte en un todo integrado que no es fácil de comprender cuando no se conoce el contexto en el que tiene lugar.

La Teoría de Comunicación Humana respalda el estudio debido a su planteamiento de la comunicación como fundamento de todas las actividades humanas, al momento de comunicar se debe tomar en cuenta los contenidos que se entienden en función de las relaciones que mantienen los interlocutores.

Además, aclara que la comunicación no debe ser únicamente verbal, ya que lo no verbal también comunica. De igual manera, expone que existen diferentes medios y maneras para comunicar. Todo lo que dice esta teoría aporta para el trabajo a realizar, principalmente, porque se centra en la comunicación interpersonal.

Se considera que la comunicación es la base de toda interacción social y se refiere al contenido de la comunicación, lo conocemos como el mensaje. A este lo entendemos como el objeto de la comunicación que se está transmitiendo. Un ejemplo puede ser: En una conversación telefónica al momento que un individuo llama al otro y le dice “te estoy llamando por recordarte la reunión que tenemos con el jefe el viernes”.

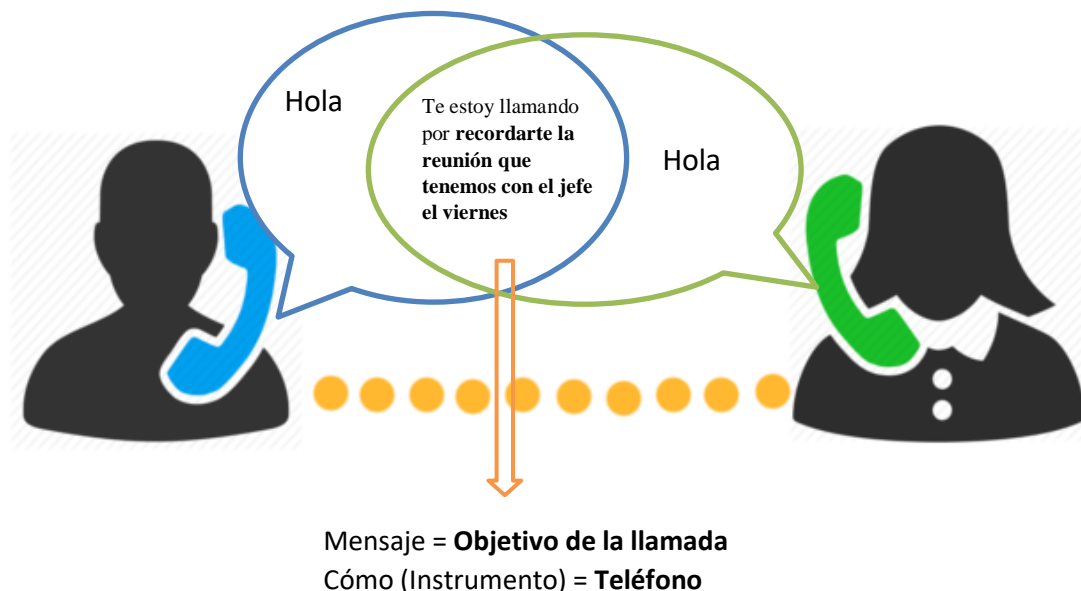


Figura 1. Ejemplo de Objeto de comunicación al transmitir un mensaje

El mensaje viene a ser la información que se está dando. El objetivo de la llamada, en este caso, es el recordatorio de la reunión; el cómo, es el instrumento que se utiliza para llevar a cabo el proceso comunicativo. Este puede ser el canal o medio a través del cual se transmite el mensaje. En el mismo ejemplo que usamos para la explicación del qué, podemos reconocer que el instrumento viene a ser el teléfono, ya que fue el instrumento o medio por el cual se mantuvo la interacción.

La Escuela de Palo Alto sostiene que sin comunicación no se puede hablar de sociedad (Rizo, 2004); inclusive para mantener una interacción a través de las herramientas de la web 2.0 que se manejan en la actualidad y para relacionarse con el entorno, es necesaria la comunicación con sus diferentes elementos herramientas y códigos.

1.1.1. AXIOMAS DE LA TEORÍA DE COMUNICACIÓN HUMANA

De acuerdo con Watzlawick et al. (1991), la Teoría de Comunicación Humana parte de 5 axiomas que la fundamentan, estos son:

El primero hace referencia a “No se puede no comunicar”, en toda situación interpersonal a pesar de no haber una conducta o no existir una unidad de mensaje monofónico. Con la intención de no comunicar, se está comunicando, y esto produce un valor en los demás, por lo que se genera una interacción que se puede dar de manera consciente o inconsciente.

En el segundo axioma: “Niveles de contenido y niveles de relación” explica que existe una función referencial que viene a ser lo que se transmite o informa, es decir, el contenido del mensaje y la función conativa que se basa en los aspectos de relación entre el emisor y el receptor, y afecta en cómo se entiende esta comunicación entre ellos.

El tercer axioma, “Puntuación de la secuencia de hechos”, se refiere a que existe una secuencia de patrones que se siguen siempre al mantener una interacción y a partir de esto se brinda el significado al mensaje y la interpretación a la situación en general.

El cuarto axioma se refiere a “Comunicación digital y analógica”. La comunicación digital es la que se realiza por medios digitales, es verbal, corta, más precisa y maneja una sintaxis lógica más compleja. Como un ejemplo de esto: “Sí estoy de acuerdo” con un tono diferente al de afirmación “Sí, estoy de acuerdo” esto demostraría que no se quiere dar el significado de lo que se dice sino otro.

En cuanto a la comunicación analógica puede darse de manera inconsciente, permite transmitir información de las relaciones que existe entre los comunicadores, sin necesidad de ser verbal, además tiene una secuencia, es la que compara y relaciona sin la necesidad de tener una relación con el significado. Un ejemplo de esto son las posturas, expresiones, cadencia de palabras, inflexiones de voz, entre otras que se refieren a cualquier manifestación no verbal emitida en contextos interactivos. (Paul Watzlawick, 1981).

El quinto axioma “la interacción simétrica y complementaria” se basa en la igualdad o diferencias que existen en las relaciones. La interacción simétrica se refiere a la igualdad en la que las personas que se comunican tienden a igualar sus conductas y su interacción tratándose como iguales a pesar de ser diferente dentro de un grupo. Un ejemplo puede ser la relación entre hermanos o amigos cercanos.

La interacción complementaria es cuando existe una máxima diferencia entre los participantes, generalmente cuando uno tiene cierta superioridad o impone sobre el otro, pero a pesar de eso, la conducta de uno de los participantes complementa a la del otro. Como ejemplo está la relación que existe entre un padre y su hijo o la de un jefe con su subordinado.

Con la implementación de estos axiomas se busca contrarrestar y romper la idea de una perspectiva lineal en cuanto a la comunicación, de esta manera se la puede plantear y entender como algo que sobrepasa la idea única de la generación de una relación entre acción - reacción. Además, permite que se la comprenda desde la perspectiva del intercambio y a partir de la generación de relaciones entre los participantes de la comunicación y no únicamente por el contenido del mensaje que se emite. En la interacción se deben seguir determinadas reglas o patrones comunicativos para que no existan fallas en la comprensión mutua.

Así mismo, aterriza en el caso interpersonal porque al basarse en relaciones a partir de un mismo sentimiento, se consolida uniones entre varios públicos que pueden ser de interés para una organización o persona, específicamente para

influir en lo que se quiere lograr u obtener en ellos. La comunicación implica un proceso que integra el comportamiento, la palabra, el gesto y el entorno en el cual se está desarrollando. Es así como la percepción y la representación mental que se tendrá de la organización será por los procesos de interacción y relación que se generen entre la empresa y sus públicos. La interacción es fundamental dentro del proceso para una correcta comunicación.

1.2. LA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Comunicación Corporativa es un término polisémico, es decir que tiene varias definiciones que se relacionan entre sí, con elementos complementarios o compartidos. Con la intención de brindar una aproximación a este término, inicialmente se debe entender el significado de las palabras que la componen que son comunicación y corporativa.

La comunicación es una práctica basada en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos, que tienen como esencia los símbolos y sistemas de significación por los que los individuos perciben y generan información de realidades mediante códigos establecidos y legibles para el receptor, de manera que, se mantenga una interacción de aceptación o negación de un individuo, organización, etc.

El término corporativo es relativo a corporación, que se define como “Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores” (RAE, 2018); es decir, son organizaciones privadas compuestas por varias personas que trabajan con un fin en común y están dirigidas por un grupo de personas que la administran y controlan.

Como resultado de la integración de estos términos se define la comunicación corporativa como:

“Aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias,

conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno” (Ulloa, Apolo, & Villalobos, 2015, pág. 293)

Es importante recordar que, como lo expone Castro (2007), la comunicación es el eje vertebrador de nuestras vidas. En la actualidad se vive en un entorno competitivo y se debe tomar en cuenta que, una herramienta estratégica con la que una empresa puede generar valor y diferenciarse de su competencia es la comunicación corporativa.

En el texto de Ulloa, et al (2015), citan a Villafañe (2012), quién explica que, dentro de una organización, al dirigirla, es importante tomar en cuenta la comunicación corporativa en la gestión de los intangibles que son: la reputación, la imagen, la identidad y la marca, puesto que estos son los que aportan para cumplir los objetivos y generan aún más valor que los propios activos en una empresa.

1.2.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y COMUNICACIÓN EXTERNA

Castro (2007) destaca que la comunicación corporativa tiene dos ramificaciones: la comunicación interna y la comunicación externa, y las dos unidas forman una comunicación integral.

A la comunicación interna se la define como “una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes” (Brandolini, González y Hopkins, 2009, pág.27). Trabaja en lo que define a la empresa y cómo vendría a ser su cultura corporativa, de cierta manera establece, también, un compromiso del empleado con las formas

de actuar de la organización, generando un estado de pertenencia y enfocando su trabajo con la ética y los objetivos productivos de la compañía.

Esta comunicación está dirigida a los integrantes de una empresa y a partir de esta, se manejan las estrategias para transmitir información, mensajes y contenidos cualitativos entre los diferentes departamentos que conforman la empresa, lo que ayuda para alcanzar los objetivos organizacionales y genera un entorno productivo adecuado (Brandolini, González y Hopkins, 2009).

La comunicación externa trabaja en cómo se quiere ver la empresa frente a sus públicos, es decir, la imagen que brinda y lo que producirá en términos de resultados.

Con el propósito de manejar correctamente la comunicación corporativa, la empresa se debe enfocar inicialmente en la comunicación interna y después en la externa, teniendo clara su identidad y lo que busca comunicar.

1.2.2. LA RELACIÓN DE LA ESCUELA DE PALO ALTO CON LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Escuela de Palo Alto realizó las principales aportaciones para entender a la comunicación y resaltó los principios básicos de un sistema, lo cual permitió ir más allá, complejizando el concepto de comunicación (Rizo, 2011), a partir de este se entiende a la comunicación corporativa por el enfoque sistémico de cómo se maneja una organización y/o empresa.

Marta Rizo define la comunicación como “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos, afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc y Picard, 1992, p. 39 citado en Rizo, 2011, p.3). Esto explica al sistema abierto de interacciones del que habla la Escuela de Palo Alto, que se puede asociar con una organización y/o empresa, debido a que son sistemas que tienen sus propias características y están compuestos por diferentes elementos

'las personas' que se encuentran relacionadas entre sí, a pesar que cada una tiene sus propias cualidades, aptitudes, y comportamientos.

Tan solo el cambio de una persona puede provocar el cambio de las otras personas con las que se relaciona y puede afectar al sistema en su totalidad, pero, para que esto no suceda, dentro de un sistema u organización se encuentran regidas por reglas y normas ya establecidas que mantiene el equilibrio.

1.3. LA IMAGEN: INTANGIBLE DE LA EMPRESA

Otras consideraciones teóricas que aportarán al objeto de estudio son los intangibles, que como se mencionó anteriormente son: la reputación, la imagen, la identidad y la marca.

De acuerdo con lo que dice Villafañe (2005) sobre los intangibles, estos son importantes en la gestión empresarial y en la administración estratégica se los asocia para generar valor. Actualmente en comunicación organizacional y comercial ya no se enfocan únicamente en la información sobre las bondades de un producto o servicio, ha evolucionado para orientarse al fortalecimiento de la imagen y reputación de una empresa.

En este caso, trabajaremos con la imagen. En varios de los documentos analizados se comparten puntos de vista respecto a la manera como varios autores definen y caracterizan a la imagen en relación a sus conocimientos o experiencias.

En virtud de esto, las categorías con las que se trabajará en torno al tema de investigación planteado son la imagen como herramienta de comunicación en una empresa y la imagen como reflejo de la identidad corporativa, con la finalidad de crear las condiciones para generar un vínculo positivo de la empresa Bluff con sus públicos. Joan Costa y otros autores coinciden en la posición de que la imagen que proyecta una organización se forma en los públicos, quienes son receptores de la información y propietarios de la construcción de esa imagen.

La imagen no es algo que se puede imponer, no es una cuestión de emisión sino de percepción, se crea según la percepción de los públicos y la representación mental que se hace un individuo de manera automática, a partir de una suma de atributos del mensaje y de la información recibida.

Capriotti (2008) recomienda estudiar y analizar la imagen desde la perspectiva de los públicos y su interpretación de la información. Una aportación a esto lo realiza Kotler (2006), “el posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler, 2006 en Toncel y Rojas, 2014, pág.6). Lo más importante es lo que piensa el cliente de la organización y los atributos o información que se le brinda. En base a estos se hace una representación mental por la que recuerdan a la organización y esta se posiciona bajo sus criterios.

Es importante aclarar que, la representación mental que se hace una persona acerca de una organización, se puede modificar en base a la información que reciba el individuo. Como explica Minguez (2013) son los “input” que vienen a ser los factores externos que influyen en la mente de una persona lo que se compara y contrarresta con la información que se tiene almacenada en la memoria, y esto puede desencadenar en la modificación de alguno o varios de los atributos que comunica la organización, según cada persona, es decir, no se puede esperar una misma reacción en los individuos solo porque se les da la misma información o estimulación.

La imagen corporativa debe ser entendida como una globalidad, no se refiere únicamente a lo que está visible y no depende de lo que quiere la empresa o lo que está informando. El protagonista de esto es la persona y su percepción ante un cúmulo de atributos que le brinda la empresa, estos pueden variar o coincidir con la combinación de atributos ideales en una persona o todo lo contrario (Capriotti, 2008, Villafañe.2008, Caldevilla, 2010 citado en Toncel y Rojas, 2014. Alvarez, 2012. Pintado y Sanchez, 2013).

De igual manera, se ha dicho que la imagen de la organización no depende precisamente de los mensajes creados por esta. Está claro que los mensajes

influyen, pero de menor manera, es por esto que se considera a la imagen corporativa como una herramienta que posee la compañía y un instrumento de gestión. “Esta es una idea bastante extendida, la cual lleva a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía, y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa” (Capriotti, 2008, pág.26).

Por esta razón, las compañías deben tomar en cuenta que a pesar de que no envían mensajes directos, todo lo que realizan dentro y fuera de la misma está comunicando a sus públicos y dando qué pensar acerca de ellos. Villafañe (2008) considera importante que todo lo que realice la compañía sea visible y que no se evalúe en términos de imagen, porque la imagen viene a ser lo que se construye en los procesos cotidianos que maneja la compañía. Como menciona Lencinas (2003), la empresa comunica cuando no está comunicando y las personas interpretan de acuerdo con una red de léxicos y ejes temáticos.

Como aporte al objeto de estudio se puede usar la definición de Camacho y Franch (2003) sobre la identidad. Los autores consideran que lo que define la esencia de una organización son los rasgos y atributos, haciendo énfasis en que no son precisamente todos visibles, ya que también hay los que no lo son; por ejemplo: la esencia que se la puede describir como la forma de ser y actuar.

A partir de esta definición y vinculándola con las definiciones obtenidas de la investigación respecto a imagen, podemos darnos cuenta que la imagen es un reflejo de la identidad que busca determinar la actitud del público frente a la empresa, intentando influir en ellos de una manera positiva.

Es importante resaltar que identidad corporativa no es lo mismo que cultura corporativa. Sanchez (2009) aclara que la identidad es un reflejo de la imagen corporativa, y la imagen hace referencia a la esencia de la compañía y sus atributos diferenciadores. “Las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad” (Minguez, 2013, pág.7).

Con esto, Minguez busca aclarar que a pesar de que una organización tiene una identidad definida, esta no va ser precisamente la misma que sus públicos van a percibir, y depende de las empresas, de la manera cómo comunican sus valores para que sean reales, tanto para los administradores de la organización como para todos sus públicos internos y externos.

Sánchez Joaquín (2009), habla acerca de la imagen mental según los atributos y explica que, mientras más coincidan los atributos que brinda la empresa con los ideales para el público, la empresa es mejor valorada (Pizzolante, 1993 citado en Jiménez, 2004).

En el proceso global de las empresas se busca realizar una gestión de comunicación correcta que permita dominar la mente de los públicos para construir una buena imagen externa. A partir de ella, se busca reorganizar la cultura interna, los principios, normas, valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento del personal. Esto viene a ser lo que forma la cultura corporativa.

El ser y hacer de la empresa es parte de la identidad corporativa y se debe tomar en cuenta que, al proyectarla, genera opinión pública y es a lo que se denomina imagen.

Con el respaldo de las definiciones de los autores que se tomaron como referencia en torno al concepto de imagen, se puede deducir que esta herramienta se la debe manejar para comunicar sin la necesidad de crear mensajes confusos, a pesar de lo considerado correcto por la organización como sería el decir lo que consideran ser o cómo se quieren posicionar en la mente de sus públicos.

Al comunicar, es importante conocer bien al público, puesto que es así como se les podrá brindar los atributos ideales que influirán de manera automática en sus correlaciones mentales para crearse una representación mental.

Se debe tomar en cuenta todo lo que realiza la empresa para comunicar con o sin intención, en especial lo relacionado a la naturaleza de su existencia, sus principios y valores corporativos, quienes la conforman e inclusive las características de los bienes o servicios que oferta, su calidad, incluyendo precios.

Si se manejan correctamente estos puntos clave, el impacto será positivo. Lo que la empresa comunica es la relación que tiene su imagen y su marca.

1.3.1. FASES DE LA IMAGEN

Capriotti (2013) menciona a Herreros (1992), quién explica que el conocimiento de los individuos sobre una empresa no se crea como una acción que refleja la organización, sino es el resultado de lo que el individuo experimenta en base a lo que le brinda la empresa.

Joan Costa (2004) explica que la imagen es una construcción mental que se hace cada persona en base de sus conocimientos adquiridos en la vida cotidiana, experiencias o conocimientos. Este constructo puede ser compartido dentro de grupos medianamente homogéneos y se lo modifica a través de los mensajes que brinda la organización de manera voluntaria. El estudio de la imagen corporativa viene a ser el estudio de cómo conocen los públicos a la organización.

Aguilar, Salguero, Barriga (2017), determinan tres fases para el análisis de la imagen, estas son: ideal, real y estratégica.

La imagen ideal es la identidad de la organización y lo que busca es proyectarse para ser reconocida y diferenciada, posicionándose en la mente de sus clientes. Está conformada por la suma de signos verbales como la marca y el slogan; signos visuales como la marca del producto, la tipografía, colores y diseño; signos culturales como la razón de ser de la empresa y sus valores; signos objetuales que pueden ser los productos comunicacionales que tiene la marca y los diferentes públicos a los que direcciona; y, los signos ambientales que serían el medio en el que se desenvuelven y cómo lo hacen.

La imagen real es la percepción real y actual que tienen los públicos sobre la organización, producto y/o servicio, y está determinada por la imagen objetiva que se refiere a cuántas personas dicen que es buena y la imagen subjetiva que es lo que piensan de la empresa.

La imagen estratégica son las acciones que desarrolla la organización para pasar de imagen real a la imagen ideal que quiere proyectar en base a sus estrategias de comunicación interna y externa. Una organización debe tener claro y definido lo que es para poder proyectar esa imagen, caso contrario, no puede proyectar lo que no es.

La gestión de la imagen corporativa requiere el trabajo conjunto y articulado de personas con diferentes formaciones académicas y experiencias profesionales en las áreas de marketing, comercial, relaciones públicas, comunicación y diseño, que operen en conjunto, basándose en planes y estrategias para el fortalecimiento de la identidad y la imagen corporativa.

A pesar de que no todas las organizaciones cuentan con una estructura diversificada de talento humano dedicadas a estas actividades, se debe tomar en cuenta que el trabajo conjunto y coordinado de estas áreas es el que construye la imagen corporativa de una empresa o institución.

1.3.2. ATRIBUTOS EN LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRUCTURA MENTAL

A la imagen corporativa se la define como una estructura mental que se crean los públicos sobre una organización. “Es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo” (Herrerros, 1992, pág. 31 citado en Capriotti, 2013, pág. 54).

Esta estructura mental se crea para cada persona de su sentido común. Es el resultado de la intención de comprender algo luego de haber realizado una evaluación y valoración, de tal manera que lo visto o experimentado se lo pueda volver reconocer en un futuro.

Las personas buscan de manera inconsciente un atributo distintivo o algo identificativo en una persona o entidad, para reconocer, por lo cual les brindan un

conjunto de atributos “estos esquemas simplificados de las cosas o personas, de carácter cognitivo, se incorporan a la memoria de las personas, y son recuperadas en los momentos en que los individuos las necesitan” (Capriotti, 2013, pág. 54). Un ejemplo de estos puede ser: precio, calidad, confianza, seguridad, tecnología, comodidad, entre otros.

Además, un individuo se puede crear una imagen corporativa de la valoración que realiza en función de su estructura mental, en base a su experiencia, intereses o en función de la relación con la marca y/o empresa. Por esta razón, se debe entender que no todo lo que el cliente cree va a ser la realidad y se debe identificar los atributos principales, los que son de mayor importancia y los atributos secundarios, los que estén generando mayor peso en la imagen.

Cada atributo tiene una estructura interna, existen complejos que están formados por Sub atributos que son simples y hacen referencia a algo conciso dándole valor. Como un ejemplo puede ser “la confianza” que estaría conformado por la experiencia, calidad, seguridad y bienestar. (Capriotti, 2013, pág. 186)

En un atributo también se debe analizar el nivel de fortaleza y debilidad que tiene, esto le permite a la organización trabajar a nivel de atributos para crear estrategias con el objetivo de mejorar su imagen.

Para dejar claro el tema de los atributos, es importante entender que la marca y/o empresa debe trabajarlos de acuerdo con sus posibilidades de que puede ofrecer de manera real y que considera que es importante, tomando como referencia cuáles son los atributos que está buscando el público.

CAPÍTULO II

2. DESARROLLO DEL TEMA

2.1. INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

BLUFF ESTRATEGIAS DIGITALES

La empresa Bluff Estrategias Digitales, ubicada en Quito – Ecuador, se constituyó en el año 2016. Cuenta con un grupo de profesionales que tienen más de 3 años de experiencia en el desarrollo de estrategias digitales y más de 6 años en la industria de marketing, diseño y publicidad.

Bluff se dedica a brindar servicios de marketing 360, desarrollan estrategias de comunicación, marketing, producción y publicidad. Tienen como objetivo brindar soluciones estratégicas para posicionar las marcas de sus clientes, aumentar sus posibilidades de ventas y la fidelización.

El organigrama de la empresa está conformado por: Jorge Hernández, Representante Legal; Juan Manuel Hernández, Director Comercial; Sandra Robles, Directora de Proyectos; Junior Jiménez, Director de Diseño y Esteban Padilla, Director de fotografía y video.

Como medios de comunicación externos, Bluff tiene creada una página web y redes sociales de facebook y twitter. Para la comunicación interna lo manejan de manera tradicional con teléfono, mailing, reuniones y whatsapp

La empresa tiene definido su público objetivo, este es, las medianas empresas que tengan hasta 200 empleados, ubicadas en el centro norte de Quito.

2.1.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

Somos una empresa especializada en Estrategias de Marketing Digital. Nuestra misión es brindar las mejores soluciones a nuestros clientes para el posicionamiento de su marca, fidelización y aumento en la probabilidad de ventas; orientados siempre en el profesionalismo, atención personalizada y uso efectivo de herramientas tecnológicas.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing, considerando las tendencias del mercado, sobre todo la innovación en Marketing Digital.

No buscamos competir con el mercado, buscamos innovar y crecer contigo.

SLOGAN

Fabrica tu propio éxito

2.2. ESTADO DEL PROBLEMA

La empresa Bluff Estrategias Digitales, tiene tres años en el mercado y cuenta únicamente con seis clientes que han podido fidelizar y mantenerlos durante el último año y medio. El captar nuevos clientes ha sido un reto para ellos, se les ha vuelto bastante complicado durante estos años.

La empresa cuenta con canales de comunicación externa como redes sociales y página web. Su problema principal es el no mantenerlos actualizados o activos, o sea cuentan con un manejo erróneo de estas herramientas, la cuales, si fueran bien manejadas, podrían tener un gran alcance.

Bluff busca posicionarse como líder en el desarrollo de estrategias y marketing digital. Tiene los conocimientos para cumplir su objetivo y reconoce la importancia de la comunicación, el manejo de la imagen para una marca o entidad, pero se ha descuidado de su propia imagen sin hacer una planificación definida.

Considerando lo poco que comunican, se puede deducir que sus mensajes están siendo mal dirigidos e inclusive puede estar siendo mal interpretado. Al no haber definido estrategias para manejar su comunicación se ha vuelto complicado posicionarse, debido a que, esto es algo notorio para los públicos externos. Si un mensaje no está claro afecta directamente en la percepción y la imagen, es decir la estructura mental que se crea una persona.

Debido a la mala comunicación, se esté provocando desconocimiento de la empresa o una imagen negativa en sus públicos externos, como son, sus potenciales clientes que es su público objetivo. Una mala comunicación, inclusive puede ser un causante de que exista desconocimiento parcial en sus públicos internos sobre lo que es o hace la empresa.

Es importante resaltar que el manejo de los atributos es esencial para generar percepciones adecuadas a los intereses de la empresa o el impacto que quieren causar y Bluff no ha puesto en evidencia por qué atributos se diferencian y tampoco han resaltados las características por las que buscan ser reconocidos dentro del mercado o el valor agregado que brindan.

Con el conocimiento de estos antecedentes, se seleccionó el tema "Gestión de la imagen para el posicionamiento de la empresa Bluff como líder en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital".

Es evidente que la empresa no está siendo percibida como lo desea debido a su mala gestión de comunicación. Esto ha limitado la posibilidad de darse a conocer con sus públicos objetivos o diferenciarse en el mercado frente a su competencia.

Los clientes que trabajan con la empresa actualmente, los han podido fidelizar por el trabajo que han realizado. Al momento que su trabajo demuestra un cambio positivo y se ven resultados, las marcas o negocios con los que trabajan, han

optado por recomendarles con sus amistades y es así como esto ha pasado a ser un mecanismo con el que se han mantenido.

Dentro de un mercado tan competitivo, es importante gestionar la imagen de una empresa a partir de estrategias de comunicación para posicionarla. En este caso, Bluff tiene interés de posicionarse como una empresa líder que busca satisfacer la mayoría de las necesidades que tienen las empresas de su mercado objetivo.

Esta investigación que se está llevando a cabo, busca solventar el problema comunicacional de la empresa a través de la estructuración de una propuesta que tiene la finalidad de aportar a la organización con un plan para la gestión de su imagen y posicionamiento. Se tomará en cuenta la importancia de los atributos diferenciadores, los cuales evidenciarán el valor agregado que brindan para ser reconocidos, convirtiéndose en líderes con el fin de obtener una reputación e imagen favorable tanto de su marca como de la empresa en general.

Es importante destacar que en este estudio el objetivo general es proponer estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen y posicionar a la empresa Bluff como líder en el desarrollo de estrategias comunicacionales y marketing digital. En base a este objetivo general, se planteó los objetivos específicos que son:

- Analizar la gestión de imagen que ha realizado la empresa Bluff.
- Constatar la percepción de los públicos sobre la empresa Bluff

El estudio se realizó en diciembre de 2018 en la ciudad de Quito mediante herramientas cualitativas, en esta ocasión fue una entrevista semi - estructurada que se realizó al Representante Legal.

De manera adicional, se implementaron herramientas cuantitativas como encuestas aplicadas que fueron construidas con preguntas cerradas, abiertas y en escala de Likert. Las encuestas fueron aplicadas a los colaboradores, clientes y potenciales clientes. **Anexo los modelos de los instrumentos.**

2.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se detallará una presentación de los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada sobre Bluff Estrategias Digitales a sus públicos internos y externos. Se realizará la interpretación de los datos conseguidos en base a la información recabada con las técnicas aplicadas.

Los resultados se mostrarán de acuerdo con las categorías planteadas, la clasificación de la población y la subdivisión que se manejó para aplicar los instrumentos y realizar la investigación.

2.3.1. IMAGEN

En el desarrollo de este trabajo se ha explicado que la imagen de la empresa es uno de los intangibles más importantes dentro de la gestión empresarial, ya que genera valor al ser reflejo de la identidad corporativa y genera vínculos con todos sus públicos.

Se consideró que es importante y prioritario indagar sobre el estado actual de la imagen que tiene Bluff Estrategias Digitales, tanto con sus públicos internos como con sus públicos externos.

Para poder brindar un diagnóstico acertado sobre el estado de la imagen, se aplicó diferentes herramientas, para evaluar la percepción que tienen los públicos sobre ella. Las herramientas utilizadas fueron: a) una entrevista semi-estructurada al Representante legal de la empresa y b) encuestas a sus colaboradores internos, a potenciales clientes y a clientes actuales.

Del diagnóstico realizado se identificó que:

Al ser Bluff una empresa pequeña conformada por pocos colaboradores, la imagen que tienen sus públicos internos es positiva. Tienen conocimiento de los aspectos esenciales de la empresa, la identidad, sus roles y las actividades que les corresponde realizar a cada uno dentro de sus acciones cotidianas.

Tanto el representante legal como los colaboradores, consideran que se maneja una buena comunicación interna, a pesar de que no manejen varios medios de comunicación. Su principal herramienta de comunicación es el teléfono, que lo utilizan cuando necesitan transmitir información inmediata y whatsapp, que vendría a ser un medio informal y lo usan para transmitir información o indicaciones.

El representante legal de Bluff comentó que uno de sus principales debilidades, a pesar de que no lo hacen visible a sus clientes, sería el tema de desorganización interna que afecta los tiempos que toma el cumplimiento de sus procesos internos.

Podemos reconocer que estas herramientas, a pesar de que están funcionando, no son las únicas que deben tener. Esto se confirmó en las encuestas, puesto que el 50% de colaboradores de la empresa consideran que se puede mejorar e implementar otras herramientas que les sirva como medio de comunicación interna.

La empresa debe definir canales de comunicación interna que sean más formales, para tener constancia del trabajo que se realiza y lograr un mayor control sobre las actividades y los tiempos que les toma cumplir con los trabajos a sus colaboradores. Es importante resaltar que, al implementar nuevos canales o herramientas, es indispensable capacitar al personal en el manejo de cada una.

Al enfocarnos en comunicación externa, Bluff tiene una gran debilidad ya que no ha definido estrategias para informar lo que ellos realizan, lo que son, o cómo quieren ser vistos, y ni siquiera se ha enfocado en gestionar su imagen a pesar de conocer que es su principal herramienta de comunicación con sus potenciales clientes.

¿Cómo calificaría la gestión que realiza BLUFF con sus redes?

4 respuestas

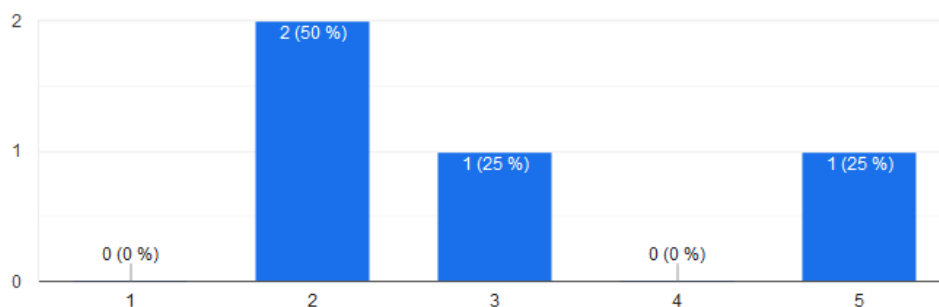


Figura 2. Calificación de los colaboradores al manejo de redes de la empresa

En base a este gráfico, se puede reconocer que, a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores, califican como mala en su 50% y regular un 25% a la gestión que realiza Bluff con sus redes sociales (Facebook, Instagram y página web), únicamente un 25% de los encuestados califico como excelente al manejo de sus redes.

El que un colaborador haya calificado como excelente el manejo de sus redes se debe a que es precisamente quién no maneja puntualmente la comunicación y es positivo frente a los avances que ha tenido la empresa sin ver desde todas las perspectivas su realidad que todos los otros colaboradores e inclusive el Directivo lo reconoció.

En la entrevista que se realizó al Directivo, menciono que tienen un mal manejo de imagen. Sus redes sociales y página web, principales medios a través de los cuales podrían comunicar o volver visible a su imagen, no tiene la dinámica que deberían tener.

Adicionalmente, re afirmó que no se han enfocado en informar por ningún medio sobre su empresa y exclamó que esto se debe a que tienen poco personal y su tiempo lo dedican de lleno a sus clientes. Para él lo más importante ha sido brindar un buen servicio a sus clientes y se han fiado del boca a boca que les ha estado dando resultados positivos.

Como expone la teoría de comunicación humana, todo lo tangible e intangible que realiza la empresa comunica. En este caso, se reconoce que los resultados positivos se han producido por su buen trabajo y es en lo único que se han enfocado para promocionarse y adquirir nuevos clientes.

¿Había escuchado sobre la empresa Bluff?

123 respuestas

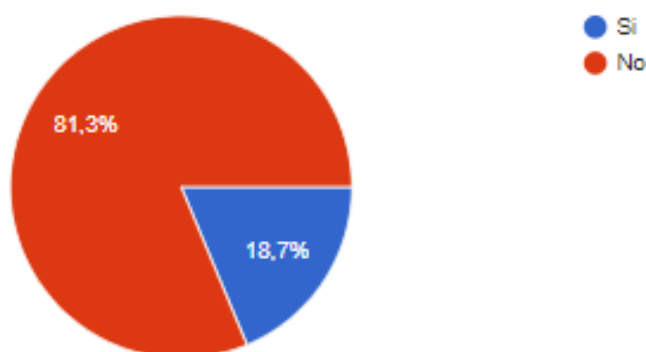


Figura 3. Reconocimiento de la empresa Bluff en sus potenciales clientes

Este gráfico representa la mala gestión de comunicación que ha tenido al no haber definido una estrategia de lo que buscan comunicar, es evidente que existe gran desconocimiento de la empresa por parte de su público objetivos

Al momento de realizar las encuestas a potenciales clientes, un porcentaje bastante alto del 81,3% de encuestados que no tenían conocimiento mínimo sobre la empresa, y únicamente el 18,7% de los encuestados habían escuchado, en algún momento, pero no tenían mucho conocimiento de que hacía la empresa o cuál era el plus que brindan frente a su competencia para contratarlos.

En la encuesta que se realizó a potenciales clientes también se hizo la consulta del medio por el que transmiten su información, con la finalidad de tener claro si los medios que maneja o herramientas que tiene Bluff iban a ser de utilidad. Se reconoció que, en la actualidad, los medios que usan para informar o informarse son los mismos que tiene la empresa, es decir, página web, redes sociales y correo electrónico.

Con la finalidad de tener un conocimiento general sobre cómo manejan los potenciales clientes su imagen y qué tan importante consideran la gestión de esta, se obtuvo los siguientes resultados, el 57,7% de los potenciales clientes que fueron encuestados actualmente manejan una estrategia de comunicación y un 42,3% no lo hace.

A esta misma población se le pidió calificar, en la escala de Likert, la importancia que tiene el implementar una estrategia comunicacional en los negocios. Un 69,1% lo calificaron con 5 como muy importante, el 21,1% con 4 como importante, el 8,9% con 3 quienes consideran que es indiferente y un 0,8% con 2 considerando que es poco importante, y ninguna respuesta en 1 nada importante.

Es alto el porcentaje de empresas que reconoce la importancia de implementar estrategias. De los encuestados, el 88,6% consideran que sí se debe contar con un experto. A pesar de esto, obtuvimos como resultado que únicamente el 13% de las empresas cuenta con un comunicador; y, en la mayoría, es decir el 67,5% de las empresas, las maneja el mismo gerente o la persona encargada de marketing.

2.3.2. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN REAL

La percepción que los públicos tienen sobre una empresa, producto, servicio o marca, es lo que influye en la imagen y esta no se basa únicamente en el mensaje que emite la empresa, la acción que realiza o la reacción que provoca.

La imagen real se debe analizar desde la percepción de los públicos y la manera en la que interpretan la información que obtienen, depende de los atributos que reconoce el individuo y la representación mental que se hace.

Con la investigación se busca tener una idea de la percepción de los públicos frente a BLUFF estrategias digitales. Inicialmente, es importante identificar cuál es la imagen real de la empresa para tener la certeza de cómo están siendo reconocidos y no basarse solo en cómo quisieran estar posicionados, esto se lo conoce como imagen ideal.

Con este antecedente, para entender la imagen real o la percepción que tienen en la actualidad los públicos sobre la empresa, se inició con la entrevista del Directivo quién expresó que la imagen ideal que ellos buscan proyectar y a través de lo que pretenden ser reconocidos es, como expertos en transformación digital. La empresa se considera completa porque brinda el servicio de marketing 360 y producción.

Están totalmente conscientes que, para lograr llegar a posicionarse con su imagen ideal, necesitan reforzar el manejo de sus redes sociales y página web, puesto que no pueden seguir confiándose únicamente en el principal medio que les ha funcionado, que es el boca a boca, a través del cual les ha sido posible conseguir clientes nuevos durante el último año y medio.

En las encuestas que se aplicaron a los colaboradores, se reconoció que ellos tienen una percepción positiva de Bluff que se basa en: el conocimiento que tiene de la empresa como la identidad, la calidad del servicio que brindan, su experiencia del trabajo que han hecho y el ambiente laboral positivo que existe en la empresa. Esto es positivo para la empresa ya que inclusive mejora su productividad.

Al medir la percepción de los clientes sobre la empresa, se obtuvo el resultado de que también tienen una percepción positiva que se han construido en base a los servicios recibidos, el trabajo que han podido palpar del producto final y los servicios que les da la empresa. En la encuesta se solicitó que califiquen la gestión que realiza Bluff, y un 50% de los encuestados la calificaron como excelente y el otro 50% como buena. Esto muestra un resultado positivo a pesar de que aún se ve posibilidades de mejora.

A los clientes, se les incluyó una pregunta de opción múltiple para conocer cómo se habían enterado de la empresa y tener claro el medio o herramienta que hasta el momento le ha sido de mayor utilidad a Bluff.

Entre las opciones estaba si fue por medio de: publicidad en redes sociales, la página web o boca a boca. A esto, el 100% de los encuestados escogió la opción de boca a boca, es decir, que todos los clientes actuales de la empresa se

enteraron de ellos por este medio y no por ninguna estrategia de comunicación que haya implementado o por las herramientas de comunicación que maneja la empresa.

Para reconocer si aún el boca a boca puede seguir siendo manejado como estrategia para atraer a más clientes, se consultó a los encuestados si ellos recomendarían a la empresa a otro negocios y como resultado, el 100% de encuestados afirmó que sí la recomendarían. Este resultado sirve de manifiesto a lo resaltado anteriormente, Bluff brinda un servicio reconocido como positivo por sus clientes, tanto así que recomendarían la empresa para gestionar la imagen de otros negocios y esto es una manera efectiva de adquirir nuevos clientes.

Con la finalidad de conocer la percepción de los clientes sobre la mayor falencia de Bluff que ellos consideran se debería mejorar.

Se incluyó una pregunta en relación a esto para saber qué podría mejorar para atraer a más clientes y entre las opciones tenían: Redes Sociales, Página Web o tener un mayor acercamiento a potenciales clientes. El resultado de esta pregunta fue: el 50% de encuestados consideran que Bluff debe enfocarse en mejorar el manejo de sus redes sociales y el otro 50% que la empresa debe tener un mayor acercamiento a sus potenciales clientes de manera que informen sobre lo que realizan y se hagan conocer como empresa, esto recalca que la empresa no se está encargando de informar o comunicar lo que son de ninguna manera y por ningún medio; situación que ha sido evidente para sus clientes.

Es negativo el que la empresa se ha mantenido estática a espera que lleguen clientes recomendado, esta manera de actual que han estado manejando no brinda una imagen positiva para la gente que no los conoce.

Con la finalidad de conocer la percepción de los potenciales clientes en torno a la empresa y cómo se encuentra posicionada Bluff en el mercado, también se les aplicó encuestas.

Se obtuvo como resultados que la empresa no se encuentra posicionada y tampoco es reconocida en el medio o en su mercado ya que, del 100% de los

encuestados, únicamente el 18,7% había escuchado de Bluff, es decir, no tenían ninguna percepción porque no habían recibido mayor información sobre la empresa o se habían informado en breves rasgos sin entrar a detalle, esto ha causado un desinterés para conocer más sobre la empresa, mientras que el 81,3% no tenían el mínimo conocimiento y ni siquiera habían escuchado sobre esta.

El desconocimiento de la empresa dentro de su mercado se debe a que ellos no se han preocupado de informar sobre lo que son y hacen, esto se ha convertido en una barrera para que atraigan a nuevos clientes por sí solos.

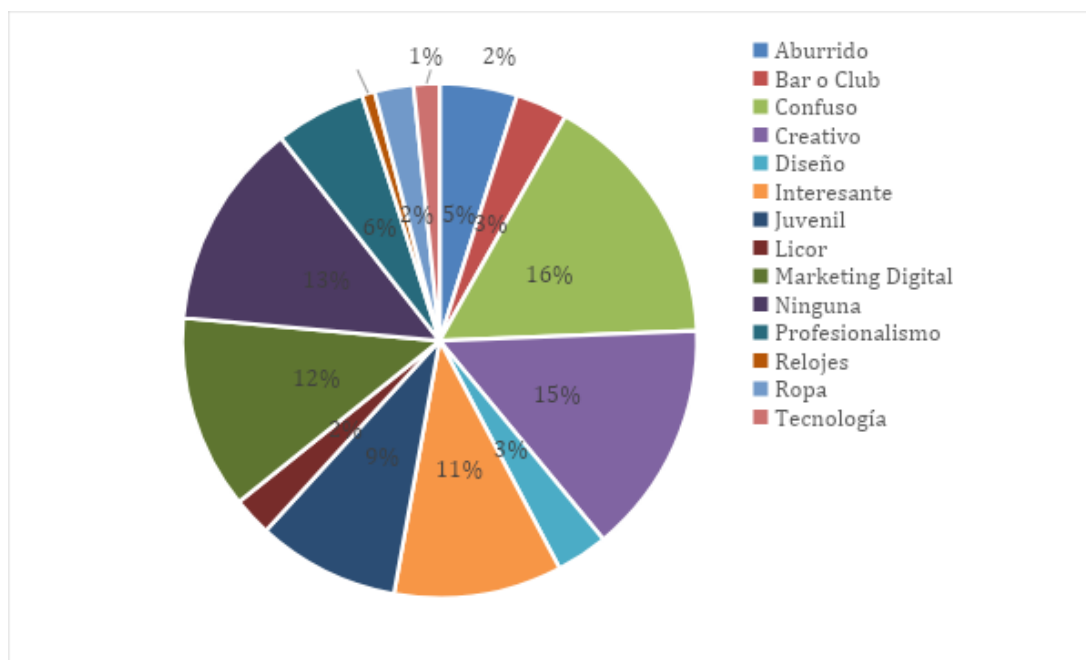


Figura 4. Percepción que tienen los clientes al observar el logo de BLUFF

En la encuesta para potenciales clientes, con el previo conocimiento de que todo en una empresa comunica sea tangible o intangible para sus públicos, se incluyó una pregunta en la que se presentó el logo de Bluff y sin darles mayor información se les pidió que nos informen sobre la percepción que tenían de la empresa al ver su logo, a qué creían que se dedicaba y qué les transmitía el logo.

Como resultado, el 81,3% de los encuestados mencionaron que desconocían en su totalidad la marca, respondieron que les parece un logo creativo e interesante, pero a su vez lo describieron como confuso ya que no les transmite mucha

información de lo que realiza la empresa y a partir de este no lograban entender o deducir con facilidad que sea una empresa de estrategias digitales.

El logo no informa de manera evidente lo que realiza la empresa, de igual manera a partir del logo es bastante complicado deducir qué hace la empresa y es por esto, que causa confusión cuando una persona lo ve. Visualmente se tiene que mejorar para comunicar de manera más precisa y que sea más fácil ser reconocidos en el mercado, pero prioritariamente se debe gestionar de mejor manera la imagen en general para posicionar a la empresa.

2.3.3. ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRUCTURA MENTAL DE UNA EMPRESA DE MARKETING Y ESTRATEGIA DIGITAL

Al formular las preguntas relacionadas a los atributos, se las realizó con el antecedente de que esto serviría como guía para evaluar y valorar los atributos que Bluff brinda, también permitirían reconocer cómo está siendo vista la empresa, qué atributos reconocen en ella. De esta manera, también es posible tener una idea más clara que permitirá entender la estructura mental que se han realizado sus públicos.

Principalmente, se buscó indagar sobre los atributos que diferencian a la empresa frente a su competencia, los atributos que sus públicos consideran esenciales en una empresa que brinde estrategias digitales y los atributos descriptivos que vendrían a ser a partir de los cuales la empresa considera que está brindando, a pesar de que estos últimos no son reconocidos por todos sus públicos. Los resultados obtenidos fueron:

Atributo Diferenciador y Descriptivo

En el público interno, en base a la entrevista que se realizó al Representante Legal, supo explicar desde su perspectiva que el atributo por el cual se diferencian es el brindar un servicio a bajo costo y la excelencia en el producto final, como las imágenes que entregan a sus clientes en producción. Como atributo descriptivo

reiteró el que son una empresa completa, refiriéndose a que brindan un servicio bastante completo al realizar marketing360 y porque también se enfocan en buscar aliados estratégicos para las empresas con las que trabajan.

En cuanto a los resultados de las encuestas que se aplicaron a los colaboradores, al preguntarles sobre un atributo con el que describen la empresa, expresaron que para ellos sería creatividad, paciencia, utilidad y lo interesante que es el trabajo que realizan.

Al consultarles sobre el atributo que los diferencia frente a su competencia en el mercado, dijeron que ellos consideran que los principales diferenciadores vendrían a ser: el bajo costo, el servicio que brindan y la producción de imagen que realizan. Adicionalmente, uno de los encuestados mencionó entre los atributos diferenciadores al personal que conforma la empresa y su inmediatez de respuestas.

Se puede reconocer que los resultados que lanzaron las encuestas son similares a los que respondió en la entrevista el representante legal en base a los atributos descriptivos y los diferenciadores. Se sigue resaltando que existe internamente un buen manejo de comunicación y un ambiente laboral bastante positivo reconocido por todos sus públicos internos, directivo y colaboradores.

Atributo Principal para públicos externos

A partir de la encuesta aplicada a los clientes con los que actualmente trabaja la empresa, se reconoció el atributo principal. A la empresa la describen el 66,6% de los clientes encuestados como proactivos, otro 16,7% resaltan la amabilidad del personal y el 16,7% restante le atribuye que son una empresa completa por los servicios que brinda y el trabajo que realiza.

Estos atributos que mencionaron para describir a la empresa en manera general, son lo que ellos han reconocido en base a su experiencia y relación que han mantenido con la empresa.

Se puede deducir que sus clientes se han construido una imagen positiva, están reconociendo ciertos atributos diferenciadores y descriptivos que también mencionaron los públicos internos y esto es algo bueno para la empresa porque sus atributos son visibles para sus clientes.

Con los potenciales clientes se consideró importante consultar que tan importante consideran que es contar con un experto para manejar la comunicación y creación de estrategias a lo cual, el 88,6% de los encuestados respondieron que sí es importante y únicamente el 11,4% dijeron que no lo creían importante.

Al tener un porcentaje alto que reconoció la importancia de contar con un experto para el manejo de comunicación, se indagó de una manera general sobre los atributos principales que consideran debe manejar una empresa de marketing y estrategia digital.

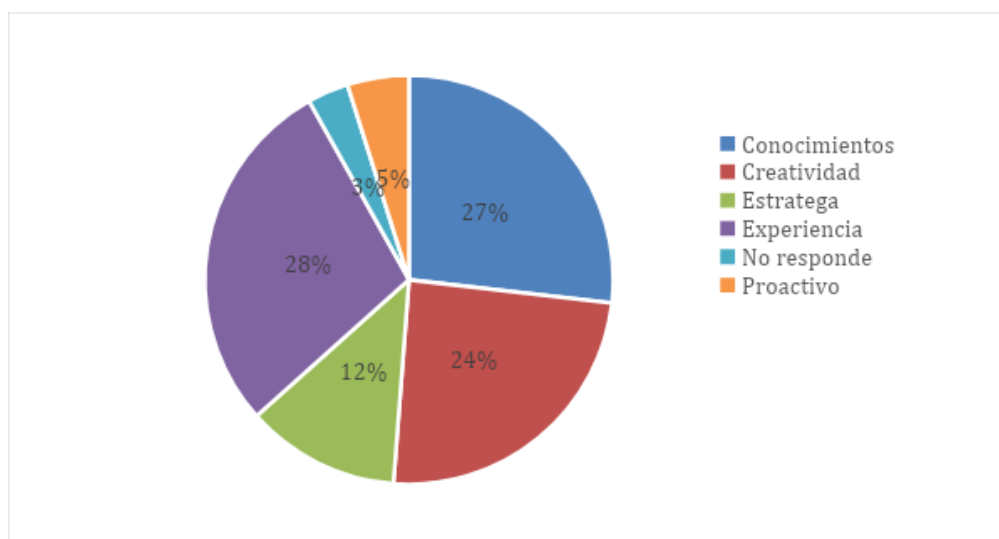


Figura 5. Atributos que potenciales clientes consideran importante en una empresa de marketing y estrategias digitales.

Al ser una pregunta abierta, por la cantidad de respuestas, para la tabulación se las dividió en categorías de atributos complejos, los cuales están conformados por un grupo de sub atributos que le dan valor. Los resultados de los atributos fueron: conocimientos, creatividad, estrategia, experiencia, pro actividad.

Entre estos, los atributos principales que mencionaron como importante en un experto que brinde el servicio de estrategias digitales, así como lo realiza Bluff, fueron: con un 29% experiencia, un 27% conocimientos y un 24% creatividad.

Con el conocimiento de lo que están buscando los potenciales clientes como atributo principal, se puede definir estrategias para su imagen brindando estos atributos que fueron reconocidos.

Atributos Actuales y Principales

De acuerdo con lo que se definió anteriormente en este trabajo, sobre la creación de una estrategia a partir de la valoración de atributos, también se dijo que es importante conocer la imagen ideal de los públicos.

Se consideró importante tener una referencia sobre las principales razones por la que los potenciales clientes no contratan un experto para conocer que destacan de lo que tiene o podría tener la empresa.

Se obtuvo el siguiente resultado: un 45,5% dijo que, por costos, el 26% porque ya tienen una persona que está manejando eso y el 15,4% no ha considerado necesario.

El atributo descriptivo y diferenciador del que hablaron los públicos internos de Bluff es el bajo costo y este viene a ser unos de los atributos principales para los potenciales clientes al tomar la decisión de contratar un experto. Al no tener conocimiento de que este atributo lo maneja la empresa, es por lo que ni siquiera han tenido un acercamiento a Bluff.

Con todo lo explicado durante el desarrollo de este trabajo, se debe tomar en cuenta que todo lo que realiza la empresa está brindando una imagen de lo que son, a pesar de que no se tenga un mensaje definido ni direccionado. No comunicar también comunica y los públicos se generan una percepción sobre la empresa y a partir de los atributos que reconocen o los que les brinda la empresa de manera notoria es como se construyen una imagen.

CAPÍTULO III

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha realizado este trabajo de investigación, se procede a establecer conclusiones y recomendaciones respaldadas por las bases teóricas presentadas en el primer capítulo.

3.1. Conclusiones

De acuerdo con la Teoría de Comunicación Humana propuesta por la Escuela de Palo Alto que se eligió para el desarrollo de este trabajo, se pudo reconocer que como dice el enfoque de Ervan Goffman en todas las situaciones existe una interacción comunicativa.

- Todo lo que ha realizado por Bluff Estrategias Digitales de manera consciente o inconsciente sin intención de comunicar netamente, le ha permitido generar relaciones aun cuando no han establecido mensajes o estrategias puntuales para hacerse conocer en el medio. Esto se respalda con lo que dice el primer axioma de la Teoría de Comunicación Humana hace referencia a “No se puede no comunicar” (Watzlawick. et al, 1991)
- Capriotti (2008) recomienda estudiar y analizar la imagen desde la perspectiva de los públicos y su interpretación de la información ya que no se la puede imponer. Esto dio la clave para el manejo de comunicación, al tener como finalidad el posicionar la imagen se debe entender que hay un proceso por detrás y no se lo puede hacer de manera imprevista o improvisada. Es necesario contar con un encargado que tenga conocimientos del tema para generar estrategias comunicacionales.
- En la comunicación interna no tienen mayor inconveniente porque son un equipo conformado por pocas personas y todos tienen claro cómo funciona la empresa y su identidad. La falencia que tiene Bluff en la comunicación interna es debido a los medios informales que manejan y a veces causa que la falta de seguimiento afecte al cumplimiento de sus funciones en determinados tiempos.

Lo que dicen Brandolini, González y Hopkins (2009) de la comunicación interna, es que, a partir de esta se puede ayudar o afectar al alcance de los objetivos y al entorno productivo. Por esta razón es importante mejorar los medios de comunicación interna.

- Externamente son más notorias sus falencias al “no comunicar”, Lencinas (2003) explica que siempre se está comunicando a pesar de no tener la intención y las personas están realizando constantes interpretaciones de lo comunicado. En el caso de Bluff, están generando desconocimiento e inclusive un posicionamiento erróneo, negativa en la mente de sus públicos externos dentro de su mercado.
- A pesar de que cuentan con redes sociales, página web y correo electrónico como canales de comunicación; el manejo de estos es bastante superficial e inclusive se lo podría calificar como deficiente ya que no comunican. Capriotti (2008) dice que la imagen es construida por una empresa en base a sus acciones cotidianas y a su comunicación corporativa. La empresa está fallando en la construcción de su imagen al no generar acciones.
- De acuerdo con la recomendación de Capriotti (2008) se debe estudiar y analizar la imagen desde la perspectiva de los públicos y su interpretación de la información. Con este conocimiento como antecedente, fue posible concluir que tanto los clientes como los colaboradores de Bluff reconocen como medio principal a través del cual se han dado a conocer para obtener nuevos clientes ha sido el boca a boca, que lo han obtenido a partir de la reputación que se han ganado por el trabajo que realizan y es palpable para sus clientes.
- Retomando la explicación de imagen real e ideal que dan Aguilar, Salguero y Barriga (2017) se reconoce que la imagen real de la empresa no se acerca a la ideal ya que no tienen claro lo que quieren proyectar. La falta de implementación de estrategias comunicacionales para darse a conocer, ha provocado que no sean reconocidos por acciones propias, ni hayan podido

posicionarse de acuerdo con lo que sería su imagen ideal como líderes en el mercado. Existe desconocimiento alto de parte de sus potenciales clientes.

- Villafañe (2012) habla de los intangibles: reputación, imagen, identidad, marca como los principales en aportar en la generación de valor y en el cumplimiento de objetivos y por esto se indagó en percepción que tienen al ver el logo de la empresa y escuchar el nombre Bluff. Se concluye que tanto el logo como el nombre no dice nada de lo que es o hace la empresa. Esto demuestra que se debe trabajar en los intangibles.
- De acuerdo con lo tratado en el capítulo de atributos en la imagen corporativa como estructura mental. Como explica Joaquín (2009) los atributos que brinda la empresa deben coincidir con los ideales para el público y así será mejor valorada, pero estos atributos deben ser comunicados y fácil de reconocer para sus públicos. Se realizó un análisis de los atributos que reconoce Bluff como propios, los que sus clientes actuales usan para describirlos o diferenciarlos y los que sus potenciales clientes nombraron como los principales en una empresa que brinda los mismos servicios y se reconoció que hay muchos de los que nombraron que Bluff tiene, pero no los comunica.

3.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones a las que se ha llegado con la elaboración de este trabajo y para mejorar la gestión de la imagen de Bluff, se realiza las siguientes recomendaciones:

- La empresa debe realizar un rediseño de su logo con la finalidad de que este comunique de manera clara lo que hace el negocio y la identidad de la empresa. Al ver el logo no debería ser muy difícil reconocer lo que realiza la organización, en la actualidad el logo que tienen no está comunicando lo que hace la empresa y no es algo que impacta para quedarse en la mente de los clientes. Al rediseñar el logo, se debe actualizar papelería, tarjetas, redes, ya que al momento su logo no comunica.

- Es importante definir estrategias comunicacionales para empezar a informar sobre la empresa a través de ella misma, sobre lo que son y lo que hacen, definiendo los mensajes correctos que se van a comunicar, el público al que se va a direccionar estos mensajes; y, se debe tener claro los atributos que se busca que estén implícitos y el lenguaje que se usará para comunicarlos.
- Es necesario el incorporar a la empresa una persona, experta, a la cual se le haga pagos por factura y será la encargada de manejar la comunicación de la empresa implementando el plan de comunicación durante el semestre que está planificado, esta persona deberá procurar realizar el seguimiento y mejora de la misma, a fin de garantizar el correcto funcionamiento de los canales con los que cuenta actualmente Bluff Estrategias Digitales.
- Al ser una empresa que brinda estrategias digitales se ha llegado a la conclusión de que es importante que la empresa fortalezca principalmente e implemente todos los medios digitales a partir de los que puede comunicar. Se recomienda que, para no manejar un exceso de papelería, la empresa defina qué plataforma de mail masivo usará a partir de la cual de buscará hacer un primer acercamiento con potenciales clientes. En esta comunicación se debe hacer una presentación de la empresa e incluir el link para que visiten la página web o sus redes sociales a través de las cuales podrán conocer más detalles de la empresa.
- A partir del reconocimiento de los atributos a niveles de debilidades y fortalezas que tienen y los que consideran los públicos externos como necesarios para una empresa que brinde los servicios de marketing digital y estrategias comunicacionales, se los debe usar como referencia para poder definir estrategias comunicacionales que los direccionen a la mejora de su imagen con la finalidad de llegar a posicionar su imagen ideal, comunicándolos de manera correcta, ya que varios de los atributos ideales ya son gestionados en la empresa.

- Teniendo claro que los públicos externos no conocen sobre los medios digitales de la empresa, se pretenderá también hacer un acercamiento offline con los públicos externos, pero de tal manera que se haga un call to action para que empiecen a visitar los medios digitales de la empresa. También se definirán políticas de concursos para generar interacción y crear mayor comunidad online, siendo esto de gran importancia para cualquier empresa que brinda estrategias digitales en la actualidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

La siguiente propuesta comunicacional se elabora de los resultados obtenidos en el Capítulo 2 sobre el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación realizada a los públicos encuestados, estos fueron: colaboradores, clientes actuales y potenciales clientes; además, de la entrevista realizada a la persona encargada de la Dirección de Bluff Estrategias Digitales.

La propuesta estará compuesta de objetivos, estrategias, acciones, cronograma, presupuestos. Los objetivos de este plan son:

4.1. Objetivo General

Gestionar la imagen de la empresa Bluff Estrategias Digitales, para posicionarla en la mente de sus públicos en el lapso de seis meses

4.2. Objetivos Específicos

- Reconstruir la marca Bluff Estrategias Digitales
- Posicionar la marca a partir de sus atributos: costos asequibles y experiencia
- Generar contenidos para la web 2.0 que sean de interés para sus públicos, con el fin de dar a conocer más sobre la empresa.

4.3. MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 1.

Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Gestionar la imagen de la empresa Bluff Estrategias Digitales, para posicionarla en la mente de sus públicos en el lapso de seis meses	1. Reconstruir la marca Bluff Estrategias Digitales	Clientes actuales, potenciales clientes, públicos externos en general	<p>Rediseño de la identidad visual de Bluff Estrategias Digitales - Rediseño de marca y definición de lineamientos para su manejo.</p> <p>Fortalecer la marca mediante el uso de herramientas digitales. - Implementar herramientas digitales que aporten en la comunicación y mejorar las herramientas digitales actuales dando visibilidad a la marca actualizada.</p>
	2. Posicionar la marca a partir de sus atributos: costos asequibles y experiencia	Potenciales clientes	<p>Promover Alianzas Estratégicas para dar visibilidad a la marca y sus atributos - Aliarse estratégicamente con clientes y otro tipo de organizaciones a través de las cuales se pueda llegar a potenciales clientes dando visibilidad a la marca fomentando la identificación de sus atributos.</p> <p>Definir las características y</p>

			líneas de mensajes de los contenidos a crear para comunicar los atributos
	3. Generar contenidos para la web 2.0 que sean de interés para sus públicos, con el fin de dar a conocer más sobre la empresa.	Clientes actuales, potenciales clientes, públicos externos en general	<p>Campaña Comunicacional 360 grados. Campaña de comunicación integral mediante los diferentes medios o soportes publicitarios para comunicarse con el público objetivo.</p> <p>Potenciar los espacios y contenidos con los interlocutores de la Web 2.0. Generar una buena gestión de los espacios y contenidos para atraer y retener a nuestros internautas (público objetivo).</p> <p>Técnicas para aumentar el tráfico del sitio web: Implementar estrategias de SEO y SEM para posicionar la empresa en la web 2.0.</p>

4.4. MATRIZ DE ACCIONES

Tabla 2.

Matriz de acciones

OBJETIVO 1: Reconstruir la marca Bluff Estrategias Digitales		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1. Reestructuración de la identidad visual de Bluff Estrategias Digitales	1.1. Rediseño de logo de Bluff Estrategias Digitales	1. Encargado de comunicación de la empresa
	1.2. Elaboración de un manual de marca	
1.3. Elaboración de tarjetas de presentación		
1.4. Elaboración de un roll up de la empresa.		
2. Fortalecer la marca mediante el uso de herramientas digitales	2.1. Rediseño de página web – Se mantendrá la página web que manejan pero se aumentarán secciones y cambios en la información que contiene	2. Encargado de comunicación de la empresa
	2.2. Implementación de plataforma para mailing masivos – Doppler	
	2.3. Diseño de plantilla	

	<p>para mailing masivo</p> <p>2.4 Implementación de Fan Page en Facebook como herramienta que permite promocionar, interactuar y dar a conocer los servicios que oferta la empresa.</p> <p>2.5 Implementación de Instagram como herramienta de promoción audiovisual e interactiva con sus públicos que ofrezca tips, información relevante sobre servicios.</p> <p>2.6 Implementación de Twitter como herramienta informativa de tendencias del mercado.</p>	
OBJETIVO 2: Posicionar la marca a partir de sus atributos: costos asequibles y experiencia		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE

<p>1. Promover Alianzas Estratégicas para dar visibilidad a la marca y sus atributos</p> <p>2. Definir las características y líneas de mensajes de los contenidos a crear para comunicar los atributos</p>	<p>1.1. Establecer una alianza con Impaqto Quito para tener presencia de marca en sus instalaciones y en sus eventos comunicar brevemente lo que hace la empresa y sus atributos.</p> <p>1.2. Realizar convenios con clientes para tener presencia de marca en eventos que realicen comunicando quienes somos, qué hacemos y los atributos.</p> <p>2.1. Definir el lenguaje que se utilizará para los mensajes. Será informal y coloquial.</p> <p>2.2. Creación de un diseño de Afiche A3 Informativo de la empresa con Dato Curioso – se los pondrá en las 2 principales carteleras de 7 universidades.</p>	<p>1. Representante Legal</p> <p>2. Encargado de comunicación</p>
<p>OBJETIVO 3: Generar contenidos para la web 2.0 que sean de interés para sus públicos, con el fin de dar a conocer más sobre la empresa.</p>		

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>0. Campaña Comunicacional 360 grados campaña de comunicación integral mediante los diferentes medios o soportes publicitarios para comunicarse con el público objetivo</p>	<p>1.1. Elaboración de piezas comunicacionales para la web 2.0 (imágenes, gifs, infografías) – Se publicará al menos una imagen diaria en las redes.</p> <p>1.2. Video testimonial de los clientes – (un video testimonial cada dos meses, se publicarán un total de 3 videos de testimonios relevantes de los clientes que tenga Bluff).</p> <p>1.3. Creación de flyer (Call to action) que contenga un Código QR y lleve a la página web – se imprimirán un total de 1000 flyers que serán repartidos durante los seis meses.</p>	<p>1. Diseñador Gráfico</p> <p>2. Encargado de comunicación</p> <p>3. Encargado de comunicación</p>
<p>1. Potenciar los espacios y contenidos con los interlocutores de la Web 2.0. Generar una buena gestión de los espacios y contenidos para atraer y retener a nuestros internautas (público objetivo)</p>	<p>2.1. Nuevo contenido - Generar contenido actualizado para compartir actividades relevantes, nuevos proyectos, eventos a realizar, promociones, noticias de interés al menos dos veces al mes.</p>	

<p>3. Técnicas para aumentar el tráfico del sitio web: Implementar estrategias de SEO y SEM para posicionar a Bluff estrategia digital en la web 2.0</p>	<p>2.3. Política para uso de Redes Sociales – Se establecerá parámetros y políticas para las publicaciones con el objetivo de tener una participación activa entre los internautas a partir de Foros o concursos mensuales.</p> <p>3.1. Implementación de Google Adwords para aumentar el tráfico de usuarios en la página web y posicionar a la página web de Bluff Estrategia Digital.</p> <p>3.2. En un inicio, se definirán keywords, palabras claves que se usarán para aumentar notoriedad de Bluff Estrategia Digital dentro de la web.</p> <p>3.3. Pautaje semanal en redes sociales para nuestros públicos objetivos en base a los segmentos definidos Costo inversión pauta</p>	
---	---	--

Creación de un diseño de Afiche A3 Informativo de la empresa con Dato Curioso – se los pondrá en las 2 principales carteleras de 7 universidades				X																		
Elaboración de piezas comunicacionales para la web 2.0 (imágenes, TIPS, infografías, datos curiosos, citas inspiradoras) – Se publicará al menos una imagen diaria en las redes	X	X	X	X																		
Video testimonial de los clientes – (un video testimonial cada dos meses, se publicarán un total de 3 videos de testimonios relevantes de los clientes que tenga Bluff)				X						X										X		
Creación de flyer (Call to action) que contenga un Código QR y lleve a la página web – se imprimirán un total de 1000 flyers que serán repartidos durante los seis meses	X																					
Nuevo contenido - Generar contenido actualizado para compartir actividades relevantes, nuevos proyectos, eventos a realizar, promociones, noticias de interés al menos dos veces al mes	X		X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X	
Política para uso de Redes Sociales – Se establecerá parámetros y políticas para las publicaciones con el objetivo de tener una participación activa entre los internautas a partir de Foros o concursos mensuales	X				X			X			X			X						X		
Implementación de Google Adwords para aumentar el tráfico de usuarios en la página web y posicionar a la página web de Bluff.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
En un inicio, se definirán keywords, palabras claves que se usarán para aumentar notoriedad de Bluff Estrategia Digital dentro de la web.	X																					
Pautaje semanal en redes sociales para nuestros públicos objetivos en base a los segmentos definidos Costo pautaje			X			X			X		X					X						X

4.6. MATRIZ DE PRESUPUESTO

Tabla 4.

Matriz de presupuesto

ACCIONES	ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Rediseño de logo de Bluff Estrategias Digitales	Costo por diseño	1	120	120	Propio de Bluff
Elaboración de un manual de marca	Hora del comunicador	6	15	90	Propio de Bluff
Elaboración de tarjetas de presentación	Diseño	1	15	15	Propio de Bluff
	Impresión x 100 unidades (centena)	4	20	80	Propio de Bluff
Rediseño de página web – Se mantendrá la página web que manejan pero se aumentarán secciones y cambios en la información que contiene	Elaboración de contenidos	1	100	100	Propio de Bluff
	Rediseño (aumentar cosas faltantes y cambios breves)	1	100	100	Propio de Bluff
Implementación de una plataforma de	Hora del comunicador	1	15	15	Propio de Bluff

mailing masivos – Doppler					
Diseño de plantilla para mailing masivo	Hora del comunicador	1	15	15	Propio de Bluff
Implementación de Fan Page en Facebook como herramienta que permite promocionar, interactuar y dar a conocer los servicios que oferta la empresa	Hora del comunicador	1	15	15	Propio de Bluff
Implementación de Instagram como herramienta de promoción audiovisual e interactiva con sus públicos que ofrezca tips, información relevante sobre servicios	Hora del comunicador	1	15	15	Propio de Bluff
Implementación de Twitter como herramienta informativa de	Hora del comunicador	1	15	15	Propio de Bluff

tendencias del mercado					
Establecer una alianza con Impaqto Quito para tener presencia de marca	Reunión en cafetería	2	15	30	Propio de Bluff
Realizar convenios con clientes para tener presencia de marca en eventos	Planificación de reuniones	6	15	90	Propio de Bluff
Elaboración de un roll up de la empresa	Diseño Gráfico	1	15	15	Propio de Bluff
	Elaboración Roll Up	1	50	50	Podergráfico.ec
Definir el lenguaje que se utilizará para los mensajes, será informal y coloquial	Hora del Comunicador	1	15	15	Propio de Bluff
Creación de un diseño de Afiche A3 Informativo de la empresa con Dato Curioso – se los pondrá en las 2	Diseño Gráfico	1	15	15	Propio de Bluff
	Impresión	14	0,5	7	Propio de Bluff

principales carteleras de 7 universidades					
Elaboración de piezas comunicacionale s para la web 2.0 (imágenes, gifs, infografías) – Se publicará al menos una imagen diaria en las redes en los días laborables	Diseño Gráfico	120	15	1800	Propio de Bluff
Video testimonial de los clientes – (un video testimonial cada dos meses, se publicarán un total de 3 videos de testimonios relevantes de los clientes que tenga Bluff)	Producción y Edición	3	150	450	Propio de Bluff
Creación de flyer (Call to action) que contenga un Código QR y lleve a la página web – se	Diseño Gráfico	1	15	15	Propio de Bluff
	Impresión	1000	0.05	50	Propio de Bluff

imprimirán un total de 1000 flyers que serán repartidos durante los seis meses					
Nuevo contenido - Generar contenido actualizado para compartir actividades relevantes, nuevos proyectos, eventos a realizar, promociones, noticias de interés al menos dos veces al mes	Hora del comunicador	60	15	900	Propio de Bluff
Política para uso de Redes Sociales – Se establecerá parámetros y políticas para las publicaciones con el objetivo de tener una participación activa entre los	Hora del comunicador	6	15	90	Propio de Bluff

internautas a partir de Foros o concursos mensuales					
Implementación de Google Adwords para aumentar el tráfico de usuarios en la página web y posicionar a la página web de Bluff Estrategia Digital.	Costo Google Adwords	30	15	450	Propio de Bluff
En un inicio, se definirán keywords, palabras claves que se usarán para aumentar notoriedad de Bluff Estrategia Digital dentro de la web.	Hora del comunicador	2	15	30	Propio de Bluff
Pautaje semanal en redes sociales para nuestros públicos objetivos en base a los segmentos	Costo Pautaje Facebook	24	50	1200	Propio de Bluff
	Costo Pautaje Instagram	12	40	480	Propio de Bluff

definidos Costo pautaje					
		SUBTOTAL		6267,0 0	
		5%	IMPREVIS TOS	313,35	
		PRESUPUESTO TOTAL (USD)		6580,3 5	

4.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 5.

Matriz de evaluación

ESTRATEGIAS	INDICADOR DE RESULTADOS	INSTRUMENTO
Rediseño de la identidad visual de Bluff Estrategias Digitales	Feedback por parte de los públicos de la empresa	Análisis Criterio Evaluador
Fortalecer la marca mediante el uso de herramientas digitales	Interacción de los públicos con los medios y notoriedad en el medio	Herramientas de medición de alcance que poseen las distintas herramientas digitales.
Promover Alianzas Estratégicas para dar visibilidad a la marca y sus atributos	Cantidad de eventos en los que la marca ha sido nombrada y ha tenido visibilidad	Análisis Criterio Evaluador
Definir las características y líneas de mensajes de los contenidos a crear para comunicar los atributos	Notoriedad en el mercado y reconocimiento de los públicos	Análisis Criterio Evaluador
Campaña Comunicacional 360 grados campaña de comunicación integral mediante los diferentes medios o soportes publicitarios para comunicarse con el público objetivo	Aumento de notoriedad de la iniciativa de posicionamiento digital de Bluff a nivel nacional	Herramientas de medición de alcance que poseen las distintas redes sociales.
Potenciar los espacios y contenidos con los interlocutores de la Web 2.0. Generar una buena gestión de los espacios y contenidos para atraer y retener a nuestros internautas (público objetivo).	Interacción de los públicos con los contenidos	Herramientas de medición de alcance que poseen las distintas redes sociales.
Técnicas para aumentar el tráfico del sitio web: Implementar estrategias de SEO y SEM para posicionar la empresa en la web 2.0.	Interacción de los públicos y notoriedad en el medio	Herramientas de análisis de datos que brindan las plataformas

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación. España
- Aguilar.S, Salguero. R, Barriga. S (2017). Comunicación e Imagen Corporativa. Recuperado de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf
- Brandolini, A., González, M., y Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho, M, M. Franch, B, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf
- Castro, B. (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa. Recuperado de: <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3519/1/Libro%20Comunicacion%20Corporativa.pdf>
- Costa, J (2004). La imagen de marca Un fenómeno social. España: Editorial PAIDOS IBERICA.
- Lencinas, A. (2003). Imagen Corporativa. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Mínguez, N. (2013). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>

- Sanchez, H.J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa+siglo+xxi&ots=K6GX3SGFbD&sig=R7-m3fOAJrV5J-weHlssHqLcQp8#v=onepage&q&f=false>
- Perozo de Jiménez, Graciela (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Recuperado de: <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>
- Rizo, M. (2011). Pensamiento Sistémico y Comunicación. La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. (Watzlawick, Paul (et. al.). Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas, 1ª Edición, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971, 258 páginas. Traducción de Noemí Rosenblatt. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>
- Toncel, S., W. Ortiz, R., N. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas.
- Ulloa, C., Apolo, D., y Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. Austral Comunicación, 287301.
- Villafañe, J. (2005). Hacia un modelo de gestión de la reputación interna, en Villafañe, J. (ed). La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica, Piràmide
- Villafañe, J. (2008). LA GESTION PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA. Recuperado de:

<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. D. (1991). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder.

ANEXOS

ANEXO 1.

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

Población	Herramienta	Objetivo al que responde
Representante Legal	Entrevista semi - estructurada	Analizar la gestión de imagen que ha realizado la empresa
Colaboradores internos	Encuesta cuantitativa	Constatar la percepción de los públicos sobre la empresa Bluff
		Analizar la gestión de imagen que ha realizado la empresa
Potenciales Clientes	Encuesta cuantitativa	Analizar la gestión de imagen que ha realizado la empresa
		Constatar la percepción de los públicos sobre la empresa Bluff
Clientes	Encuesta cuantitativa	Analizar la gestión de imagen que ha realizado la empresa
		Constatar la percepción de los públicos sobre la empresa Bluff

ANEXO 2

POBLACIONES DE ESTUDIO

NO.	POBLACIÓN	UNIVERSO	CARACTERÍSTICAS	TÉCNICA DE MUESTREO	MUESTRA
1	Dirección Representante Legal	1	Es quién dirige la empresa y forma parte de la toma de decisiones	Por Juicio (Accionista mayoritario de la empresa) Censo	1
2	Colaboradores Internos	4	Son quienes trabajan para la empresa y forman parte de la toma de decisiones	Por Juicio (Diseñador, Relacionador Público, Community Manager, Encargado de Producción) Censo	4
3	Potenciales Clientes	180	Empresas medianas que estén ubicadas en el centro - norte de Quito, hasta con 200 empleados, con más de dos años en el mercado.	aleatorio simple	123
4	Clientes	6	Son las empresas que han adquirido los servicios de Bluff durante el último año de enero 2017 a junio 2019	Censo	6

ANEXO 3.

MODELOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Público: Directivo de la empresa (Representante Legal)

Objetivo: Analizar la gestión de la imagen que ha venido realizando la empresa Bluff estrategias digitales.

Preguntas

1. ¿Cuál es la identidad de Bluff y considera que sus públicos internos y sus clientes la conocen?
2. ¿Tienen un mercado y/o público objetivo?
3. ¿Cuál consideran que es su atributo diferenciador frente a la competencia?
4. ¿Cómo buscan ser reconocidos por sus públicos?
5. ¿Por qué consideran que un cliente los debe escoger, cuál es el plus que brindan a sus clientes?
6. ¿A través de qué medios informan de sus servicios?
7. ¿Cuál considera que es la debilidad de Bluff?

3.2. ENCUESTA COLABORADORES INTERNOS

Público: Colaboradores Internos que forman parte del equipo de Bluff

Objetivo: Analizar la gestión de la imagen que ha venido realizando la empresa Bluff estrategias digitales.

Constatar la percepción que tienen los colaboradores internos sobre la empresa Bluff

Preguntas

1. **¿Conoce la identidad de Bluff?**

Sí

No

2. **Considera que la imagen de Bluff es:**

Excelente

Buena

Regular

Mala

3. **¿Qué medios de comunicación maneja Bluff?**

Redes Sociales

Televisión

Radio

Prensa

Página web

Correo electrónico

4. Los medios de comunicación que maneja la empresa son:

Excelente

Buena

Regular

Mala

5. ¿Cómo describiría a la empresa Bluff en una palabra?

6. ¿Cuál considera que ha sido el medio y/o canal más efectivo por el que Bluff se ha dado conocer?

Facebook

Instagram

Twitter

Boca a boca

Página web

Correo electrónico

7. ¿Cómo calificaría la gestión propia de las redes de BLUFF?

Excelente

Buena

Regular

Mala

8. ¿Cómo calificaría el manejo de la página web de Bluff?

Excelente

Buena

Regular

Mala

9. ¿Cuál considera que es el atributo (característica) diferenciador de Bluff frente a la competencia?

3.3. ENCUESTA CLIENTES

Público: Clientes de la empresa Bluff durante el último año

Objetivo: Analizar la gestión de imagen que ha venido realizando Bluff estrategias digitales.

Constatar la percepción que tienen los clientes sobre la empresa Bluff estrategias digitales

Preguntas

1. **Cuál es su giro de negocio**

Hotelería y Turismo

Alimentos

Belleza

Comercialización

Entretenimiento y Diversión

Software / Hardware

Automotriz

Medicina

Construcción

Otra _____

2. **¿Cómo se enteró de la empresa Bluff?**

Página Web

Boca a boca

Publicidad en redes sociales

Otro_____

3. ¿Cómo calificaría la gestión que realiza Bluff con su marca?

Excelente

Buena

Regular

Mala

4. ¿Qué acciones de comunicación le interesa que se realice con el producto y/o servicio que brinda? Escoja las opciones que sean su prioridad

Videos informativos

Infografías

Posts de imágenes

Eventos Sociales

Campañas en redes sociales

Otro _____

5. ¿Cómo calificaría la gestión de Bluff al transmitir la identidad de su empresa a través de la línea gráfica que maneja para ustedes?

Excelente

Buena

Regular

Mala

6. ¿Cómo calificaría la gestión de Bluff al transmitir la identidad de su empresa a través de los mensajes que transmite?

Excelente

Buena

Regular

Mala

7. ¿Cómo calificaría la gestión de Bluff al transmitir la identidad de su empresa a través de la estrategia de comunicación que maneja para ustedes?

Excelente

Buena

Regular

Mala

8. ¿Considera que Bluff transmite de manera correcta lo que ustedes quieren decir en los mensajes que ellos difunden entre sus clientes?

Si

No

9. ¿Qué tan clara considera que es la información que transmite Bluff sobre su producto o servicio?

Excelente

Buena

Regular

Mala

10. A su parecer ¿Qué tan posicionado considera que están en la mente de sus públicos de acuerdo con como buscan ser reconocidos?

Muy alto

Alto

Regular

Bajo

Muy bajo

11. Cómo describiría a la empresa Bluff en una palabra

12. ¿Recomendaría la empresa Bluff a otros negocios?

Si

No

13. ¿Qué considera que podría mejorar Bluff para atraer más clientes?

Redes Sociales

Página web

Mayor acercamiento a potenciales clientes

14. Para Bluff es importante conocer sus sugerencias (Opcional)

3.4. ENCUESTA POTENCIALES CLIENTES

Público: Potenciales Clientes (PYMES DE QUITO)

Objetivo: Analizar la gestión de imagen en las empresas localizadas en Quito - Ecuador

Preguntas

1. ¿Cuál es su giro de negocio?

Hotelería y Turismo

Alimentos

Belleza

Comercialización

Entretenimiento y Diversión

Software / Hardware

Automotriz

Medicina

Construcción

Otra _____

2. ¿Por qué medio transmite la información de sus servicios y/o productos?

Redes Sociales

Televisión

Prensa

Radio

Correo electrónico

Página web

3. ¿Manejan alguna estrategia de comunicación en su empresa?

Si

No

4. ¿Qué tan importante considera el implementar una estrategia comunicacional en su empresa?

Muy Importante

Importante

Indiferente

Poco Importante

Nada importante

5. ¿Qué acciones de comunicación le parece la más efectivos al comunicar sobre sus productos o servicio?

Videos informativos

Imágenes (fotografías)

Eventos Sociales

Campañas en redes sociales

Medio Tradicionales

6. ¿Cómo calificaría la gestión de comunicación en su empresa?

Excelente

Buena

Regular

Mala

7. ¿Considera que se está comunicando la identidad de su empresa y/o negocio?

Sí

No

8. ¿Considera que está posicionado en la mente de sus públicos cómo usted quiere ser reconocido?

Si

No

9. ¿Quién maneja la comunicación de su empresa y/o negocio?

Gerencia

Encargado de marketing

Comunicador

Encargado de Recursos Humanos

Otra _____

10. ¿Considera que es importante contar con un experto para manejar la comunicación y creación de estrategias de su marca?

Sí

No

11. ¿Cuál ha sido la principal razón por la que no ha contratado un experto especializado en la comunicación de marca?

Costos

Falta de conocimiento

Falta de experiencia en el área

No ha sido necesario

Ya existe una persona que maneja esto

Otra_____

12. ¿Qué atributo (característica principal) considera que debería tener la empresa o experto que realice este trabajo?

13. ¿Cuál es su percepción de esta empresa al ver su logo?

14. ¿Había escuchado sobre la empresa Bluff?

Sí

No

ANEXO 4. TABULACIONES

4.1. ENTREVISTA SEMI ESRTRUCTURADA AL REPRESENTANTE LEGAL

Me encuentro con el representante legal de la empresa Bluff Estrategias Digitales, con Jorge Mauricio Hernández con el fin de poder conocer la gestión de imagen de la empresa durante los últimos años.

Buenas tardes Jorge me gustaría realizarte algunas preguntas. Para empezar:

¿Cuál es la identidad de Bluff y considera que sus públicos internos y sus clientes la conocen?

Somos una empresa que genera estrategias digitales a nuestros clientes, por medio de herramientas digitales queremos mejorar la marca de nuestros clientes para potencializarla en el mercado. Que nuestros clientes internos ¿nos conocen? Sí, somos pocas personas por lo que no es difícil la comunicación interna. Que nuestros clientes ¿nos conocen? Eso no es verdad, en lo que ha pasado del tiempo, nos conocen como una agencia 360 que se especializa en alimentos y bebidas.

Entonces, ¿tienen un mercado y/o público objetivo?

Nuestro mercado público objetivo son las pequeñas y medianas empresas que quieren hacer pequeños cambios o empezar a hacer la transformación digital de sus empresas para mejorar su negocio.

¿Cuál considera que su atributo diferenciador frente a la competencia?

Hemos generado costos bajos y productos de excelencia. Creería que lo que es la imagen y los costos es lo que nos ha diferenciado de nuestra competencia.

¿Cómo buscan ser reconocidos por sus públicos?

Quisiéramos ser reconocidos como expertos en transformación digital

¿Por qué consideran que un cliente los debe escoger, cuál es el plus que brinda a sus clientes?

Frente a lo que hemos trabajado en el transcurso de estos tres años que llevamos de constitución, creo que somos una empresa bastante completa. Por ejemplo, en

la parte de marketing hacemos marketing digital, marketing 360, producción, tratamos de conseguir aliados estratégicos que le den valor agregado a nuestros clientes frente a las otras agencias.

¿A través de qué medio informan de sus servicios?

En el momento no estamos informando de ninguna manera, estamos trabajando del boca a boca

Y ¿utilizan redes sociales?

O sea, si las utilizamos, pero no se están moviendo con la dinámica que se deberían manejar. **¿Cuál sería una de las razones?** Todo nuestro tiempo se lo dedicamos a nuestros clientes y no a nosotros mismos.

¿Cuál consideran que es la debilidad de Bluff?

A veces tenemos un problema de desorganización en tema de tiempos que no se lo dejamos ver a nuestros clientes, pero nosotros sabemos cuál es nuestra debilidad.

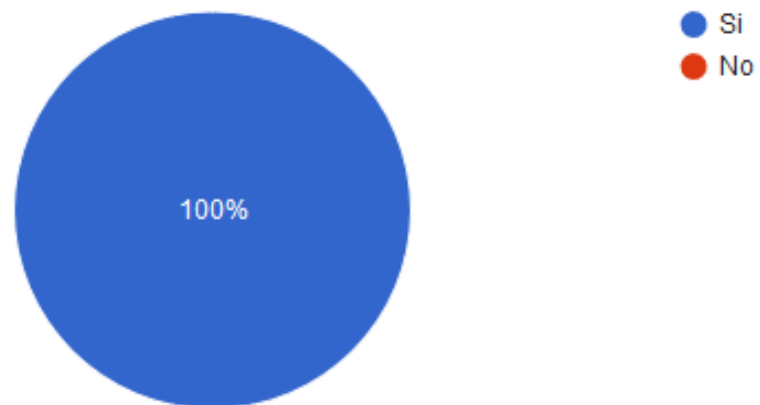
¡Muchísimas Gracias!

4.2. ENCUESTA A COLABORADORES

1.-

¿Conoce la identidad de Bluff?

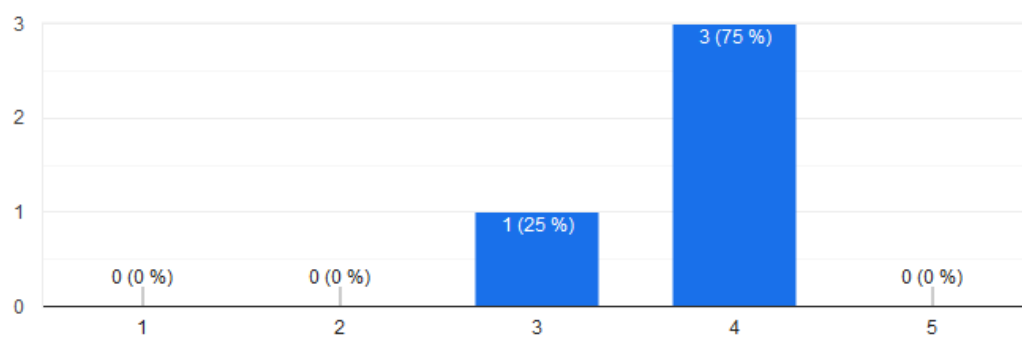
4 respuestas



2.-

Considera que la imagen de Bluff es:

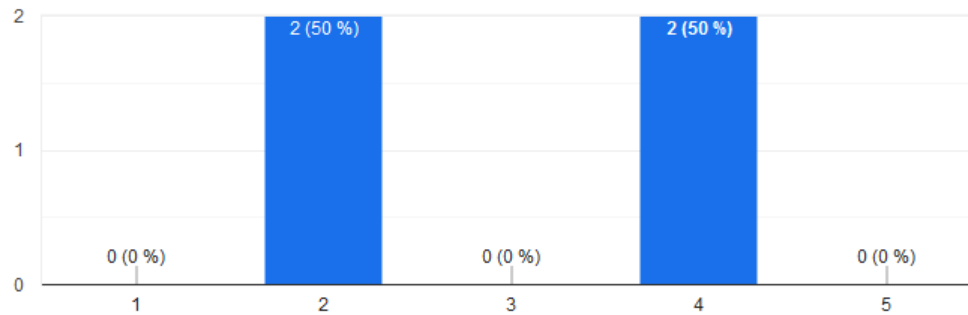
4 respuestas



3.-

Los medios de comunicación que maneja la empresa son:

4 respuestas



4.-

¿Cómo describiría a la empresa Bluff en una palabra?

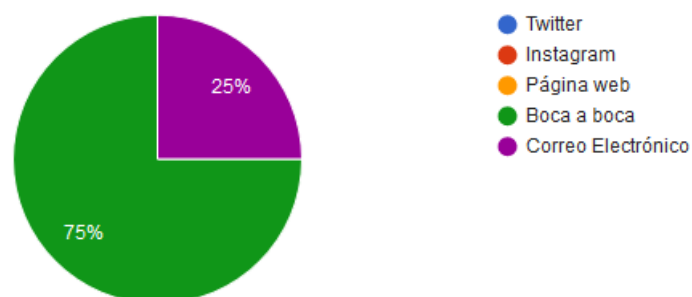
4 respuestas

Creatividad
Paciente
Necesaria
Interesante

5.-

¿Cuál considera que ha sido el medio y/o canal más efectivo por el que Bluff se ha dado conocer?

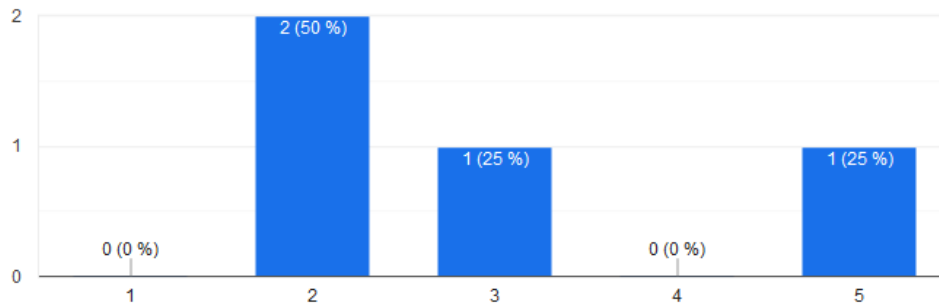
4 respuestas



6.-

¿Cómo calificaría la gestión que realiza BLUFF con sus redes?

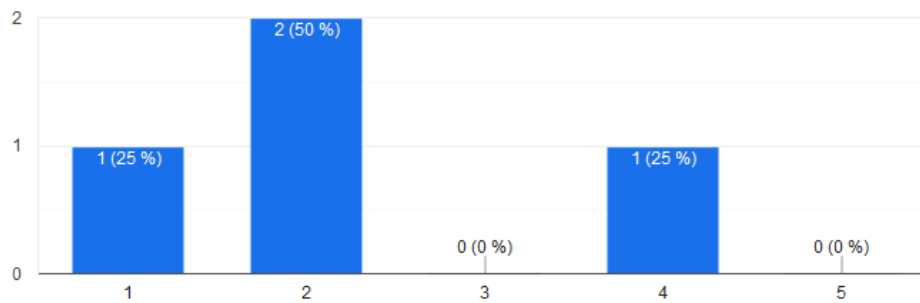
4 respuestas



7.-

¿Cómo calificaría el manejo de la página web de Bluff?

4 respuestas



8.-

¿Cuál considera que es el atributo (característica principal) diferenciador de Bluff frente a la competencia?

4 respuestas

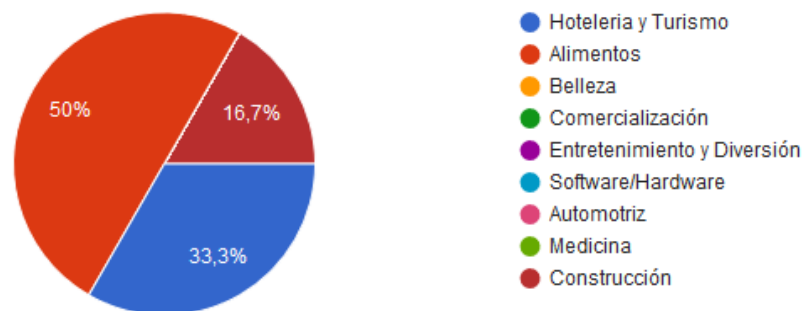
Servicio personalizado
Imagen / costo / beneficios
Bajo costo y pronta respuesta a sus clientes
Su gente

4.3. ENCUESTA A CLIENTES

1.-

¿Cuál es su giro de negocio?

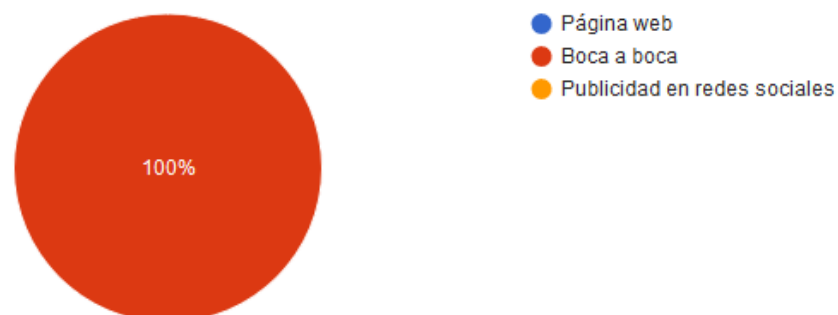
6 respuestas



2.-

¿Cómo se enteró de la empresa Bluff?

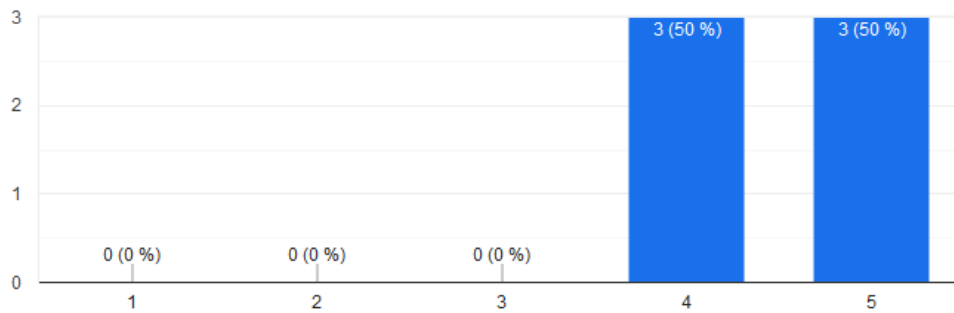
6 respuestas



3.-

¿Cómo calificaría la gestión que realiza Bluff con su marca?

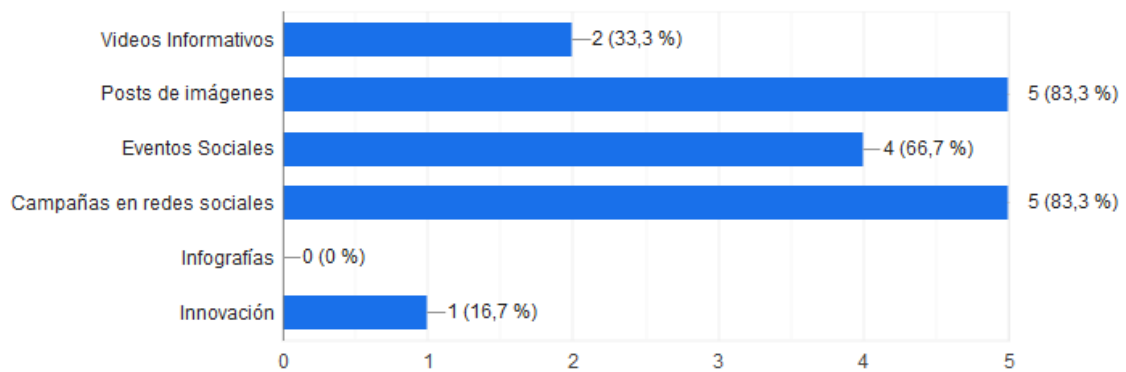
6 respuestas



4.-

¿Qué acciones de comunicación le interesa que se realice con el producto y/o servicio que brinda? Escoja las opciones que sean su prioridad

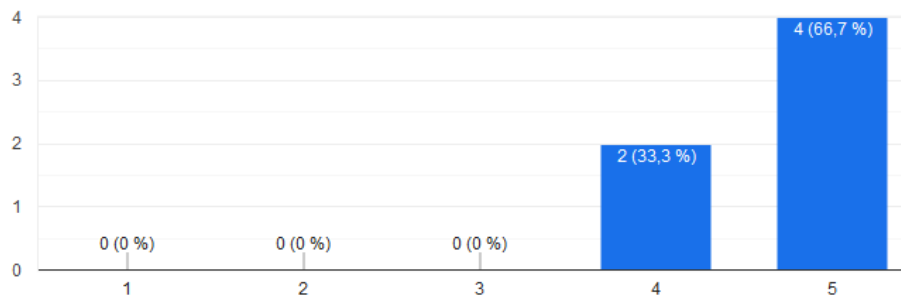
6 respuestas



5.-

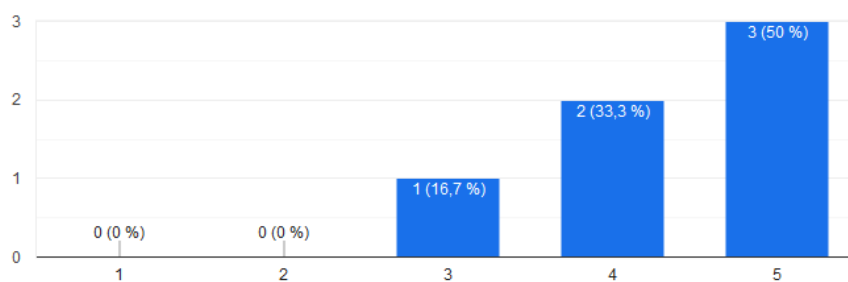
¿Cómo calificaría la gestión de Bluff al transmitir la identidad de su empresa a través de la línea gráfica que maneja para ustedes?

6 respuestas

**6.-**

¿Cómo calificaría la gestión de Bluff al transmitir la identidad de su empresa a través de los mensajes que transmite?

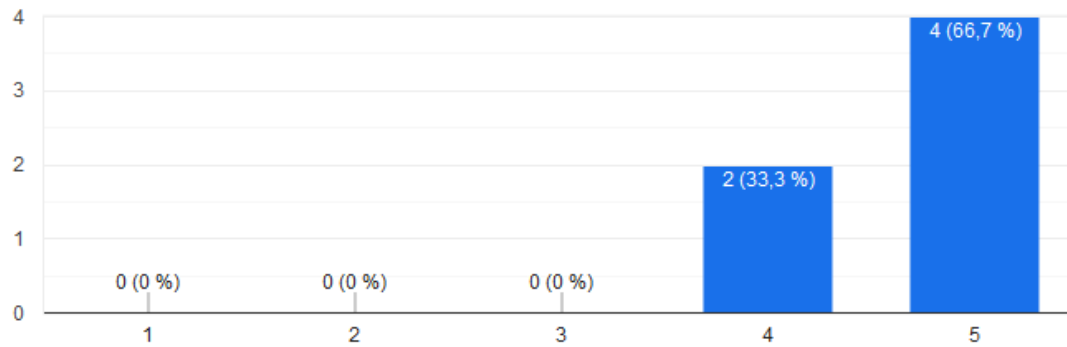
6 respuestas



7.-

¿Cómo calificaría la gestión de Bluff al transmitir la identidad de su empresa a través de la línea gráfica que maneja para ustedes?

6 respuestas

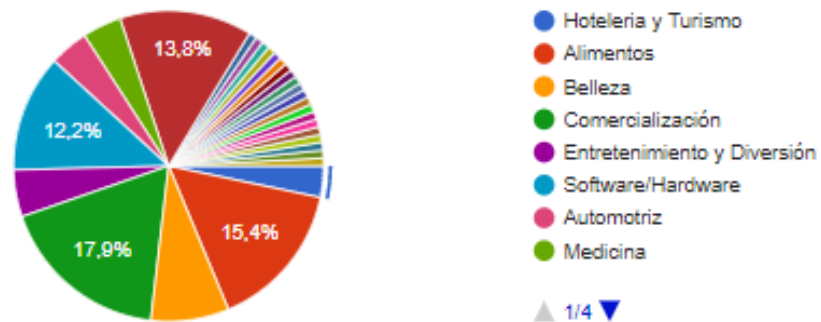


4.4. ENCUESTA A POTENCIALES CLIENTES

1.-

¿Cuál es su giro de negocio?

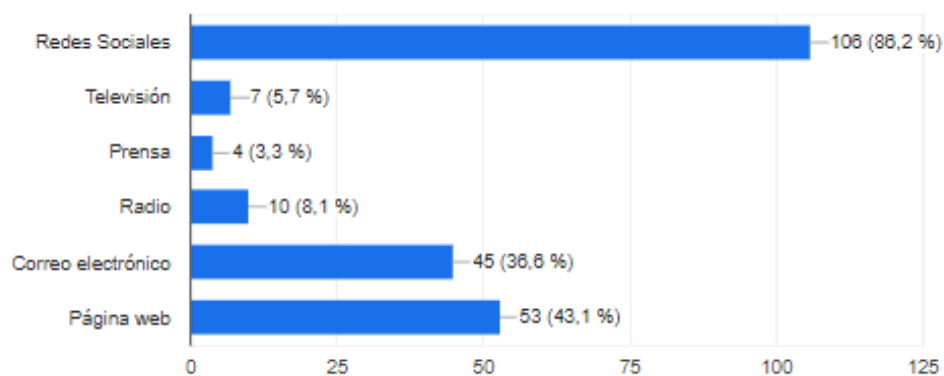
123 respuestas



2.-

¿Por qué medio transmite la información de sus servicios y/o productos?

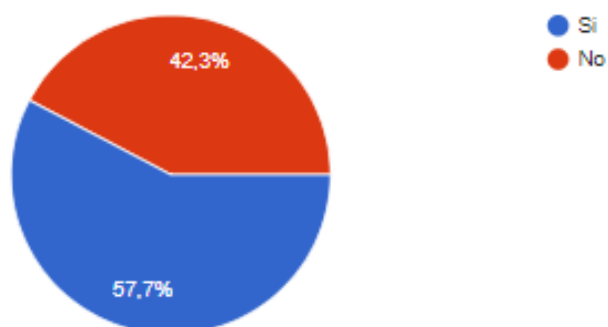
123 respuestas



3.-

¿Manejan alguna estrategia de comunicación en su negocio ?

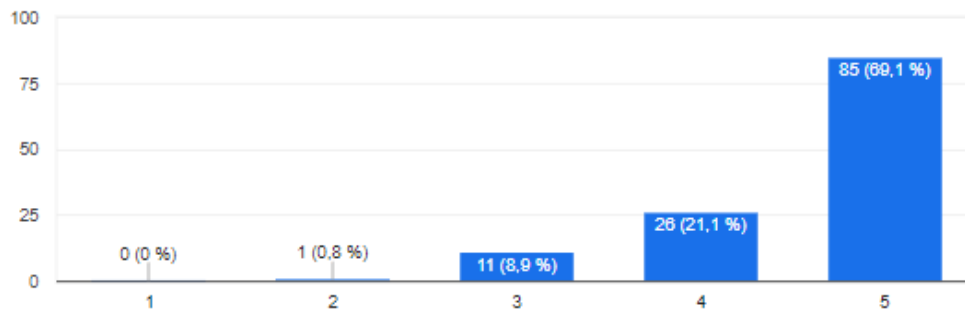
123 respuestas



4.-

¿Qué tan importante considera el implementar una estrategia comunicacional en su empresa y/o negocio?

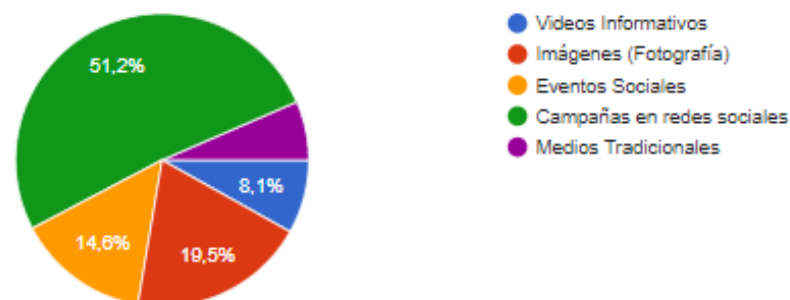
123 respuestas



5.-

¿Qué acción de comunicación le parece la más efectiva al comunicar sobre sus productos o servicio?

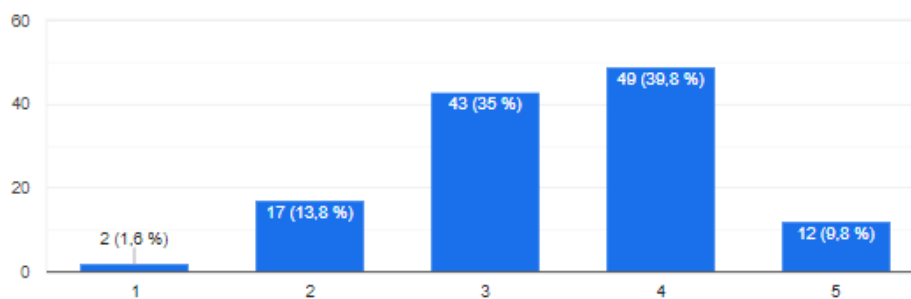
123 respuestas



6.-

¿Cómo calificaría la gestión de comunicación en su empresa y/o negocio?

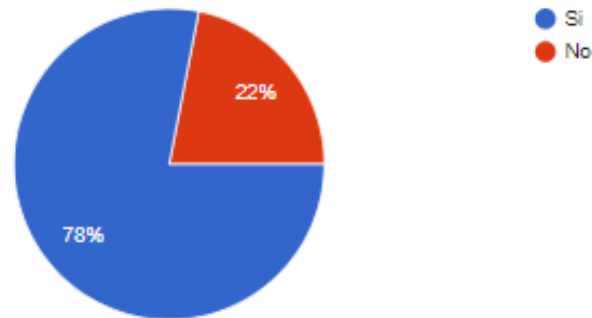
123 respuestas



7.-

¿Considera que está comunicando la identidad de su empresa y/o negocio?

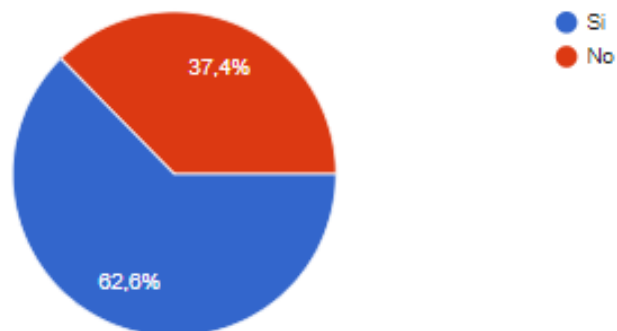
123 respuestas



8.-

¿Considera que está posicionado en la mente de sus públicos cómo usted quiere ser reconocido?

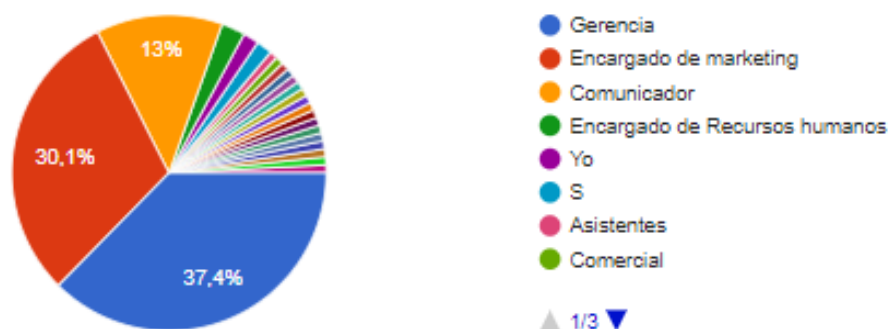
123 respuestas



9.-

¿Quién maneja la comunicación de su empresa y/o negocio?

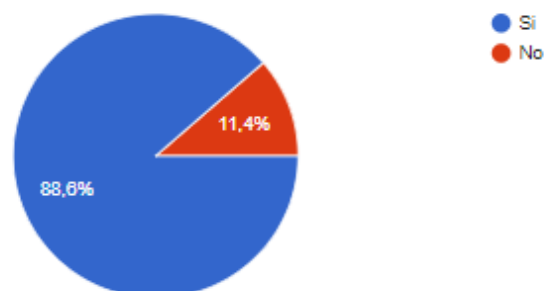
123 respuestas



10.-

¿Considera que es importante contar con un experto para manejar la comunicación y creación de estrategias de su marca?

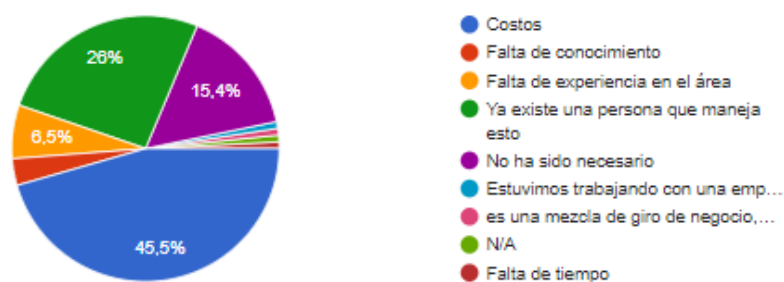
123 respuestas



11.-

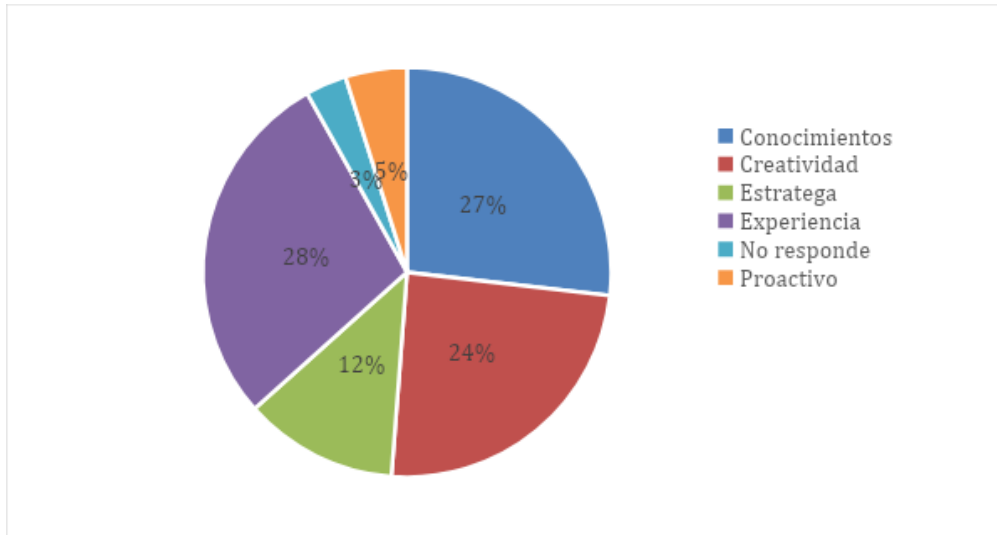
¿Cuál ha sido la principal razón por la que no ha contratado un experto especializado en la comunicación de marca ?

123 respuestas



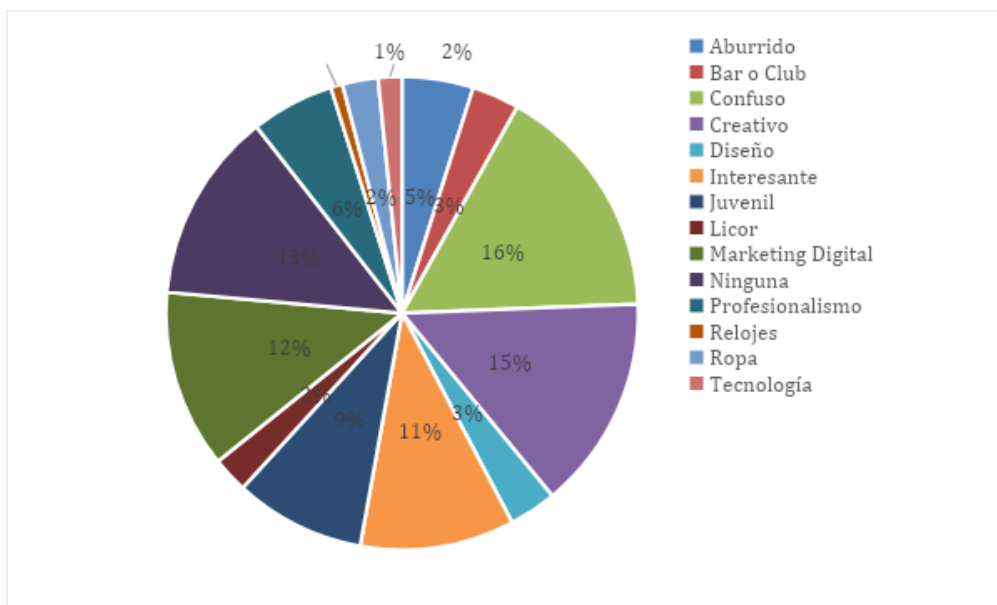
12.-

¿Qué atributo (característica principal) considera que debería tener el experto que realice este trabajo?



13.-

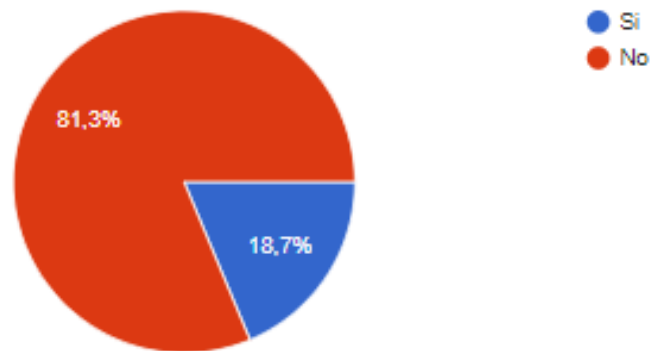
¿Cuál es su percepción de esta empresa al ver su logo?



14.-

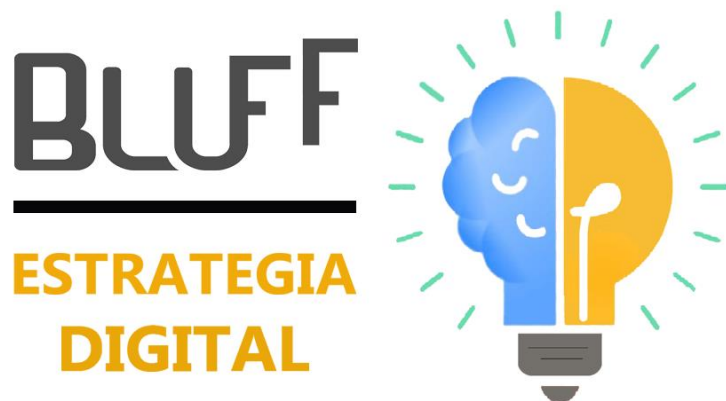
¿Había escuchado sobre la empresa Bluff?

123 respuestas



ANEXO 5. PIEZAS COMUNICACIONALES

5.1. LOGO BLUFF



5.2. TARJETAS DE PRESENTACIÓN



5.3. MANUAL DE MANEJO DE MARCA (Anexo en formato pdf)



INDICE

1. Introducción	2
2. Identidad Verbal	3
3. Identidad Visual	3
3.1 Logotipo	3
3.2 Ícono	4
3.3 Colores Corporativos	4 - 5
3.4 Tipografía	5
3.5 Versiones de la marca	6 - 7
3.6 Relaciones Proporcionales	7
4. Usos Incorrectos	8

1

1. INTRODUCCIÓN

El branding corporativo le permitirá a Bluff Estrategia Digital mantener claros los parámetros de cómo ha sido construida la marca y cómo quiere mantenerse a través de lo que representa ante sus públicos.

A través de este manual, se busca transmitir parámetros claros de cómo dar un uso adecuado de la marca para que no se distorsione o pierda su identidad visual. De igual manera busca determinar el uso adecuado de todos los elementos y explicar los signos de la marca para que puedan ser visualizados y entendidos de manera correcta por sus públicos a partir de una correcta aplicación en todos los medios.

La marca más que ser una identidad visual, logo corporativo, busca brindar personalidad visible y sobresaliente a la marca y a esto se lo denomina como identidad corporativa.



2. IDENTIDAD VERBAL

BLUFF ESTRATEGIA DIGITAL

3. IDENTIDAD VISUAL

a. LOGOTIPO



El Logotipo consta de Bluff, nombre principal de la empresa y Estrategia Digital, nombre complementario, se los dividió en dos colores para realizar está diferenciación y de igual manera estrategia digital tiene un color más fuerte y otro tipo de letra para poder hacer énfasis en lo que realiza la empresa sin que se preste a confusiones.



b. ÍCONO



El logotipo de Bluff Estrategia Digital, cuenta con un isotipo que figura la imagen de un foco prendido que está dividido en dos, mitad cerebro y mitad foco. El foco está rodeado por las líneas que representan a la radiación de estas ideas y su propagación.

Mitad Foco.- La mitad del foco prendida, representa a las ideas, innovación que brinda la empresa a sus clientes finales

Mitad Cerebro.- La mitad de cerebro representa a la inteligencia y también a las estrategias que nacen de esta empresa siendo bien pensadas para su cliente y el cumplimiento de sus objetivos.

3.3 COLORES CORPORATIVOS

Amarillo Oscuro – Representa el optimismo armonía y gozo de vivir



Celeste – Se lo asocia con la inteligencia, confianza y la profesionalidad



Negro – Representa elegancia, formalidad



Gris – Se lo asocia con lo confiable y con la inteligencia



3.4 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Todo con letras mayúsculas.

BLUFF

**ESTRATEGIA
DIGITAL**

Letra: tahoma bold en bold

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z



3.5 VERSIONES DE LA MARCA

La marca ha sido diseñada para ser usada en fondos claros y oscuros. Se puede usar con el ícono en la parte superior y a su derecha.



BLUFF
ESTRATEGIA
DIGITAL

BLUFF
ESTRATEGIA
DIGITAL

3.6 RELACIONES PROPORCIONALES

El logo se mantiene equilibrado y está inscrito dentro de un cuadrado perfecto que iguala las unidades y los espacios.

Existe una relación entre proporciones que deben ser respetadas entre los elementos del logotipo siempre.

El logotipo mantiene un área de respeto, un recuadro, de al menos 3x que no puede ser invadido.



4. USOS INCORRECTOS

El logo no puede ser usado con letras de un solo color y se debe respetar los colores definidos.

No se puede mover el ícono del logo bajo el nombre, tampoco a la izquierda de este o en posiciones diagonales.

Las letras se deben mantener en la posición que se encuentran y no se las podrá separar.

El logo no puede ser encerrado en recuadros

Las aplicaciones del logo deben ser sobre claro u oscuro, negro o blanco.

El tamaño siempre debe mantener la forma del logo, y la legibilidad del nombre.

No se lo puede tachar.

No se permite invadir el espacio del recuadro que mantiene el logo de 3mm por lado.



BLUFF ESTRATEGIA DIGITAL

5.4. PÁGINA WEB



5.5. AFICHE A3



BLUFF

**ESTRATEGIA
DIGITAL**

¿Sabias que...?
Debes impactar de manera eficaz y personalizada para que se den de alta en tu base de datos.



Escanea este código y participa para ganar una cena y muchos más premios



5.6 ROLL UP



BLUFF

**ESTRATEGIA
DIGITAL**



www.edbluff.com

5.7 FLYER



BLUFF
**ESTRATEGIA
DIGITAL**



**Escanea este código y participa
para ganar una cena y muchos más premios**



5.8 ARTES PARA REDES

POSTS TWITTER



INFOGRAFIA – TIPS



ARTE DATO CURIOSO



BLUFF

**ESTRATEGIA
DIGITAL**

¿Sabias que...?

Debes impactar de manera eficaz y personalizada para que se den de alta en tu base de datos.

POST CONCURSO



Participa por una cena para dos personas.

Incluye:

- Entrada
- Plato principal
- Sangría
- Postre

BLUF
ESTRATEGIA
DIGITAL

POST ATRIBUTOS



**Bajos Costos *Creatividad *Experiencia*

*Todas las herramientas que necesitas
para que tu estrategia funcione*



POSTS FOTOGRAFÍAS PRODUCCIÓN BY BLUFF – Todas las fotografías llevarán el logo de Bluff, como marca de agua o normal.



ANEXO 6. RESPALDOS (Cotizaciones)

6.1. Cotización Tarjetas



"LAS COPIAS" Centro de Copiado

Quishpe Toapanta Juan Jose

RUC 1709161523001

Av. Eloy Alfaro y Rusia, Edificio Niza - Local 6 (Frente a la Alianza Francesa)
Quito, Pichincha

3 3331 766 / 0999 863 508

lascopiaseloyalfaro@gmail.com

lascopias.com

Obligado a llevar contabilidad

PAGADA

Factura 003-002-000002264

Mayo 20, 2019

Autorización

N.º 2005201901170916152300120030020000022644711181511

Fecha: Mayo 21, 2019, 8:55 a.m.

Ambiente: PRODUCCIÓN

Clave de acceso:



2005201901170916152300120030020000022644711181511

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE SOFTWARE

RUC 1791430700001

contabilidad@aesoft.com.ec

Av. Amazonas y República

Tel. 26005117

Forma de pago	Plazo	Monto
Sin utilización del sistema financiero		\$22.40

Cantidad	Código	Descripción	Precio unitario	Descuento	Total
1	2000	Varios	\$20.00	\$0.00	\$20.00
Subtotal sin impuestos					\$20.00
Subtotal IVA 12%					\$20.00
Valor IVA 12%					\$2.40
Valor total					\$22.40

Pagos

6.2. Cotización Roll up



Podergráfico.ec

PROFORMA
RUC: 1719057494001

📍 Paucón 067-79 y Panamá
 ☎ 02 290-4036 / 252 1586
 📠 089 852 9757
 ✉ fernanda@podergrafico.ec

Fecha: Cuito, 04 de Junio de 2019

Cliente: BLUFF

Atención: Stephanie Robles

Forma de Pago: A convenir

Urgencia: 30 días

Tiempo de Entrega: A convenir

Es grato para nosotros poner a su consideración la elaboración de:

Cont.	Descripción	U. Unitario	U. Total
1	ROLL UP Material: Lona banner Impresión: Full color por una cara Tamaño: 80 x 200 cm Terminada: Estructura de aluminio	50	50

Agradecemos la atención a la presente, nos suscribimos de usted.

Subtotal \$ 50,00

Ics (U.R.) \$ 6,00

Total \$ 56,00

Atentamente

Fernando Sandoval

