



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IMAGEN PARA BRANDING CORPORATIVO ESTUDIO DE
CASO: EMPRESA R.G.

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

Profesora Guía

Ms. María de la Paz Villacrés Lara

Autora

Camila Sánchez Correa

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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

María de la Paz Villacrés Lara

Máster en dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

1713988317

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Xavier Santiago Jiménez López
Master Internacional en Dirección de Comunicación
0503072929

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Camila Sánchez Correa

C.I. 0704569417

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis hermanas, Carla y Francisca por su apoyo incondicional, a mi mamá por su ejemplo de esfuerzo y dedicación y a mi padre por siempre confiar en mí. Además a la familia que encontré durante estos últimos años; Santiago, Lili, Fulton y Cris, por su cariño y apoyo incondicional.

Ramiro, quien ha abierto las puertas de su empresa, me ha dedicado su tiempo y ha confiado en mí para realizar este trabajo de titulación en su organización. También es deseo agradecer a cada una de las personas que de alguna manera formaron parte de esta etapa de mi vida, profesores, amigos, colegas y familia.

Dios ha puesto muchas personas de bendición en mi camino.

Con cada uno de ustedes, quedaré eternamente agradecida.

DEDICATORIA

Dedico este logro académico a mi familia, a mis profesores, amigos y colegas.

Durante este tiempo he recibido el cariño y apoyo incondicional de muchas personas.

RESUMEN

A lo largo de este documento, se desarrolla una investigación que comprueba cómo se puede crear un *branding* corporativo, partiendo desde la gestión de la imagen corporativa tomando el caso de la empresa R.G. (Ramiro Guerrero).

La empresa R.G. es una corporación que ha sido reconocida como líder en la industria de fabricación y distribución de combustibles de seguridad, por ser una organización pionera en el sector nombrado. Además, se ha destacado por su capacidad de innovación en productos para el sector hotelero y de organización de eventos. Sin embargo, su Comunicación Corporativa no ha sido gestionada aún y por este motivo, su imagen corporativa no se ha posicionado adecuadamente en sus públicos.

A fin de elaborar esta propuesta, en primer lugar se ha identificado y clasificado a los públicos de interés a fin de obtener resultados pertinentes para investigación. Los públicos son en su mayoría externos ya que esta propuesta está dirigida a fortalecer la imagen corporativa y esta es una característica de la comunicación externa.

La clasificación de los públicos fue la siguiente. Dentro del grupo del público interno, se seleccionó al gerente general de la empresa, al cual se le realizó una entrevista abierta y a profundidad para obtener información de la empresa como punto de partida.

Por otro lado, como se analizó anteriormente, dentro del grupo de público externo existe varias clasificaciones. El primer grupo denominado "consumidor final", en un inicio se lo consideró como una población infinita, mas durante la investigación se detectó que esta cantidad de habitantes era muy pequeña para representar a este público, por este motivo se tomó una muestra que representa a los habitantes económicamente activos de la ciudad de Quito.

Posteriormente, se identificó a un segundo grupo de públicos externos al que se denominó “Clientes Corporativos”, como su nombre lo indica, está conformados por clientes corporativos y distribuidores autorizados de la empresa.

Durante el proceso de investigación se recolectó información relevante. De todos los datos, que serán analizados posteriormente, el más alarmante indica que el 99,7% de los públicos de la empresa desconocen su nombre como R.G.

En conclusión, se ha detectado la necesidad de unificar y fortalecer la imagen corporativa a través de la implementación de técnicas del *branding* corporativo. Cabe recalcar que el siguiente documento contiene una propuesta integral de gestión de la imagen para generar un *branding* corporativo, basado en teorías y estrategias de la comunicación corporativa para la empresa “R.G.”.

ABSTRACT

Throughout this document, an investigation that checks how you can create a corporate branding, starting from the management of corporate image by taking the case of the company develops R. G. (Ramiro Guerrero).

The company R. G. is a corporation that has been recognized as the industry leader in manufacturing and distribution of fuel security, being a pioneer in the sector named. In addition, it has stood out for its capacity for innovation in products for the hotel industry and event organization. However, its Corporate Communication has not been run yet and for this reason, your corporate image is properly positioned not in their audiences.

To develop this proposal, first it has been identified and classified the stakeholders in order to obtain relevant research results. Audiences are mostly external and that this proposal is aimed at strengthening the corporate image and this is a feature of external communication. The classification of the public was as follows. Within the group of internal public, the general manager of the company, which underwent an open and in-depth interview to obtain information from the company as a starting point was selected. On the other hand, as discussed above, within the group of external public there are several classifications.

The first group called "final consumer", initially was considered as an infinite population, but during the investigation it was found that this amount of people was too small to represent this audience, for this reason a sample representing took the economically active population of the city of Quito.

Later, a second group of external audiences that "Corporate Costumer" was called, as its name implies, is made up of corporate customers and authorized distributors company was identified, was not included because suppliers R. G. It is a manufacturer of Products Company. During the research process relevant

information was collected. All data that will be analyzed later, the most alarming indicates that 99.7% of public company know their name as R. G.

In conclusion, we have identified the need to unify and strengthen the corporate image through the implementation of corporate branding techniques. It should be noted that the following document contains a comprehensive management proposal image to generate a corporate branding, based on theories and strategies of corporate communications for the company "R. G.".

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 El origen de la Comunicación Corporativa	3
1.2 La comunicación integrada 1.0 y 2.0	6
1.3 La Comunicación Corporativa en “la era digital”	9
1.4 La Identidad Corporativa	10
1.4.1 Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa	11
1.5 Imagen Corporativa	11
1.5.1 Imagen actitud	14
1.5.2 Comunicación Externa	15
1.5.3 La correlación entre imagen y reputación	18
1.6 Branding e Imagen Corporativa	18
1.6.1 Elementos del Branding Corporativo	19
1.6.1.1 El alma de la marca	22
1.6.1.2. El pulso de la marca	22
1.6.1.3. La voz de la marca	22
1.6.1.4. La fortaleza de la marca	23
1.6.1.5. El rostro de la marca.....	23
1.6.2 El Branding, un elemento diferenciador	23
1.7 Todo comunica en una organización.....	25
1.7.1 La comunicación debe estar integrada	25
1.8 La comunicación es generadora de expectativas.....	25
2. DESARROLLO DEL TEMA.....	26
2.1 R.G. y las Nuevas Tendencias en Comunicación	26
2.2 El público externo.....	29
2.3 Clientes corporativos	32
2.4 Resultados de la investigación.....	33

CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL	35
4.1 Objetivo General	35
4.1.1 Objetivos Específicos.....	35
4.1.2 Públicos	35
4.2 Matrices Estretégicas	36
4.2.1 Matriz Estratégica	36
4.2.2 Matriz de Acciones.....	36
4.2.3 Cronograma	38
4.2.4 Presupuesto.....	39
4.2.5 Evaluación	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
5.1 Conclusiones	40
5.2 Recomendaciones	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realizó con la finalidad de diseñar una propuesta de gestión de la imagen y *branding* corporativo para la empresa de combustibles de seguridad “R.G.” situada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, con el objetivo de fortalecer vínculos con los clientes corporativos y posicionar la imagen de la organización en los públicos en los públicos externos.

En primer lugar se realizó un estudio documental, en el que autor ha determinado que la imagen corporativa y el *branding* corporativo, son dos términos similares, ya que ambos tienen como objetivo conseguir la fidelización de sus públicos (Caprotti, 2013). A pesar de que su objetivo principal es el mismo, estos poseen grandes diferencias y la más importante reside en el origen de sus elementos que serán analizados a lo largo de esta investigación, además serán las fortalezas claves del resultado de este documento.

Posteriormente, se identificó y clasificó a los públicos de interés para realizar una investigación de campo, a fin de obtener resultados pertinentes para investigación. Es adecuado destacar que públicos son en su mayoría externos ya que esta propuesta está dirigida a fortalecer la imagen corporativa y esta es una característica de la comunicación externa (Costa, 2003).

La clasificación de los públicos fue la siguiente:

Dentro del grupo del público interno, se seleccionó al gerente general de la empresa, al cual se le realizó una entrevista abierta y a profundidad para obtener información de la empresa como punto de partida. A partir de esta primera fase, se pudo detectar que la empresa ha realizado actividades comunicacionales mas no se ha realizado una planificación estratégica para generar un impacto trascendental, constante y pragmática.

Por otro lado, como se ha dicho, dentro del grupo de público externo existen varias clasificaciones. El primer grupo denominado “consumidor final”, en un inicio se lo

consideró como una población infinita y mediante un sondeo se seleccionó a 70 personas, mas durante la investigación se detectó que esta cantidad de habitantes era muy pequeña para representar a este público, por este motivo se tomó una muestra de 384 habitantes tomados del total de la población económicamente activa de la ciudad de Quito, a los cuales se les realizó una encuesta. Dentro de la información relevante de este grupo, se detectó que el 77,4% de esta población desconoce lo que es un combustible de seguridad, lo cual con una correcta gestión de la comunicación podría convertirse en una ventaja competitiva para "R.G."

Finalmente, se identificó a un segundo grupo de públicos externos al que se denominó "Clientes Corporativos" y como su nombre lo indica, está conformado por clientes corporativos y distribuidores autorizados de la empresa, no se incluyó a proveedores porque R.G. es una empresa fabricante de productos, al cual se lo investigó mediante encuestas. En este grupo se pudo detectar un dato que contradice a las teorías e investigaciones ya realizadas en comunicación 2.0, el 57,1% de esta población prefiere recibir información a través de su correo electrónico, seguido por un 27,4% de clientes corporativos que prefieren visualizarlo en *Facebook*, este resultado potencia la segmentación de canales digitales que se utilizarán en el plan estratégico de comunicación digital.

De todos los datos, que serán analizados posteriormente, el más alarmante indica que el 99.7% de los públicos de la empresa desconocen su nombre como "R.G.", estos la reconocen por el nombre de su producto estrella "FLAMMA".

En conclusión, las empresas actuales no se diferencian por sus productos sino por el corazón de su estrategia que tiene origen en la Imagen Corporativa (Morató citado en Aced, 2013). Motivo por el cual se ha detectado la necesidad de unificar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa a fin de que se posicione como a través de su imagen corporativa y no únicamente de su producto estrella.

CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 El origen de la Comunicación Corporativa

La comunicación se puede comprender como una interacción mediante la cual los seres vivos generan comportamientos que homologan el entendimiento de su entorno, a partir de la creación de ciertos signos que posteriormente se convierten en mensajes para generar códigos comunes. (Blumer citado en Rizo, 2014 p.2)

En la actualidad, el de comunicación también abarca al sector económico dentro de la industria o servicios de comunicación. Es decir que en primer lugar la comunicación es el principio de la interacción humana, en segundo lugar se modifica de acuerdo a cada comunidad y en tercer lugar, también se percibe como un servicio, estas acepciones evidencian que es un término polisémico. (Rizo, 2014)

En la presente investigación, la comunicación será analizada desde un punto de vista estratégico y enfocado en la gestión de la imagen corporativa, es decir como un servicio profesional. Además, esta investigación se enmarca dentro de la teoría del Interaccionismo Simbólico como punto de partida. Por ello, para comprender las bases de este documento, inicialmente viajaremos a mitad del siglo XX hasta principios de los años 80, en donde Herbet Blumer de la Escuela de Palo Alto (conocida también como “Colegio Invisible”), junto a George Herbert Mead, Charles Horton Cooley y Erving Goffman (citados en Rizo 2014), consideran que la comunicación es la base de la interacción social, fundamentando que “las relaciones sociales se establecen por la interacción entre los individuos, de tal manera que la comunicación se convierte en la base de toda relación.”

Por otro lado, afirman que los medios de comunicación son un factor determinante, ya que estos se encargan de transportar el mensaje, como elementos de emancipación y democratización, ya que ahondan en una experiencia individual o colectiva de la sociedad.

El resultado de la investigación publicada en el libro *Symbolic Interaccionism* de Herbert Blumer (citado en Rizo 2014) establece tres variables:

1. Los actores reaccionan ante los elementos aledaños de acuerdo a las significaciones que provocan en ellos, esta interpretación varía conjuntamente a las situaciones que los rodean.
2. El significado otorgado por cada individuo también depende de su relación con las demás personas.
3. El proceso puede modificar la interpretación del mensaje.

En estas tres hipótesis se diagnostica que el sistema del proceso de análisis de la interacción entre el actor y el mundo, no es fijo, porque solamente es parte de una sincronización de ambos elementos como procesos resolutivos, por lo que la responsabilidad de interpretar le corresponde a cada individuo (Lizardo, 2013). Para Wiener "Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo" (Wiener citado en Lizardo, 2013).

Partiendo de este axioma, en la obra *Teoría de la Comunicación Humana*, los tres autores categorizan los puntos de partida para encaminar a la comunicación, estos se denominan los "Axiomas de la Comunicación" (Watzlawick, Jacskon y Beavin, 1971), para este estudio se ha tomado como variables importantes de investigación los siguientes:

- Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás (Watzlawick, Jacskon y Beavin, 1971).
- En toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores (Watzlawick, Jacskon y Beavin, 1971).

Es decir que se recibirá retroalimentación que a la vez generará una reacción en el emisor (Birdwhistell, 1959. p. 104). Posteriormente, los investigadores

aterrizaron en el concepto que hoy se conoce como: “investigación hic en nunc - aquí y ahora-”. Para comprender este concepto se cita a Paul Watzlawick (1971):

“(...) todo lo que A le dice a B sobre su pasado está ligado estrechamente a la relación actual en curso entre A y B y se encuentra determinado por dicha relación. Si, por el contrario, se estudia directamente la comunicación de un individuo con los miembros de su entorno... se pueden llegar a identificar diferentes modelos comunicativos de valor diagnóstico, que permitan determinar una estrategia de intervención... Este tipo de enfoque constituye más bien una investigación hic et nunc que una investigación del sentido simbólico, de las motivaciones o de las causas deducidas del pasado...El síntoma aparecerá como una redundancia, como una regla de ese “juego”.” (Watzlawick, 1971: 40-41).

De esta manera, el pasado se reemplaza por la situación de interacción presente, el momento que está sucediendo “aquí y ahora” (Watzlawick, 1971).

Por otro lado, en una reflexión actual que se basa en las teorías analizadas anteriormente, Marta Rizo (2012) y Lucía Camareno-Cano (2015), citan al axioma de la comunicación “La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica” de Paul Watzlawick. Las autoras explican que este axioma prueba que la comunicación no implica solamente la escritura y fonética, además se interpreta mediante acciones o símbolos, que es lo que llamamos comunicación no verbal.

Por esta razón, es imposible no hablar de semiótica cuando se parte del concepto de la interacción simbólica. En este punto del desarrollo teórico, es fundamentalmente reconocer que las características diferenciadoras de la comunicación, inicialmente no son de carácter teórico, ya que “lo que estamos estudiando directamente no es la acción de los signos en el mundo de la naturaleza y de la cultura, sino únicamente el conocimiento de esa acción en cuanto entra dentro de ese cuerpo de conocimiento sistemático llamado

semiótica” (Deely, 2006. 216). Esta emerge entonces como un elemento de interacción capaz de unificar varios puntos de vista, diferentes epistemologías e hipótesis, por ejemplo, en la creación de las señaléticas de un aeropuerto o de una carretera. Por este motivo, cada propuesta semiótica, por añadidura tendrá un fin comunicativo. (Camareno-Cano, 2015)

1.2 La comunicación integrada 1.0 y 2.0

En la actualidad, gracias a la transformación digital, el interactuar con símbolos es parte de la comunicación cotidiana, principalmente con la aparición de las aplicaciones de mensajería instantánea. Esta comunicación en medios digitales ha causado gran conmoción, las estadísticas datan que existen doscientos millones de usuarios en diferentes redes sociales que interactúan por medio de diferentes elementos y a diario se comparte más de cincuenta y cinco millones de fotografías; para el año 2013 el término *selfie*, fue declarado como la palabra del año en el *Oxford Dictionary* y finalmente para el año 2015, la interacción simbólica se ha arraigado tanto que según los datos del diccionario de Oxford (2015) la palabra del año es el emoji que se cita a continuación (Gutierrez-Rubí, 2015)



Figura 1. Emoji. Tomado de Oxford Dictionary (s.f.).

El autor sostiene que posiblemente los símbolos universales están cambiando a la par que la transformación digital. Seguramente, las personas y los medios evolucionan, los signos cada vez toman más fuerza porque se recibe una gran cantidad información en un solo día y los seres humanos, desde sus inicios, asimilan la información de manera más rápida por medio de una imagen, es decir que la comunicación mediante símbolos podría ser más eficaz. (Gutiérrez-Rubí 2015)

Cada una de estas estrategias han sido adaptadas a los retos del siglo XXI, en una época considerada como “La era digital” porque con la inserción del internet en los años 90 el estilo de vida de las personas cambió. Afectando todos los aspectos de su vida como: sus fuentes de información, herramientas de comunicación, preferencias, el estilo de vida y las maneras de interactuar.

Junto al auge del internet, las empresas deben ajustar sus competencias a los avances digitales para reforzar su interacción este cambiante público que evoluciona junto a la tecnología. En los últimos años han aparecido nuevas formas de comunicación que a diario generan nuevas tendencias. Además, aparecen con frecuencia nuevos medios de comunicación que son también considerados espacios virtuales en los que las personas interactúan, razón por la que ya se está hablando de una alfabetización digital.

Esta nueva modalidad busca que cada habitante de la tierra sepa al menos cómo utilizar un computador para comunicarse con el resto del mundo. Se considera también que “en consecuencia, más que de alfabetización digital deberíamos hablar de alfabetización en la sociedad digital” (Area, Gutiérrez y Vidal 2012).

El internet y los dispositivos móviles como: tabletas, celulares, computadoras, y entre otros aparatos inteligentes, aparecen junto a nuevos medios de comunicación digital. Estos medios son conocidos como portales web y redes sociales. Cada uno de estos canales abre las puertas a un espacio interesante porque es utilizado por personas de cualquier género, nacionalidad y edad. Además, en estos espacios se almacenan todos los datos que los individuos comparten en la red.

Todo lo que se hace en internet se queda en él y si se clasifica esta información se pueden obtener datos de interés para las empresas. La eficacia y eficiencia de los medios de comunicación digitales han causado que el 89% de las empresas a nivel mundial, tengan presencia en ellos, *“la red social más conocida entre las microempresas es Facebook, seguida por Twitter y Linked in.”* (Gutierrez-Rubí, 2015 p.11)

Además, en el Ecuador según la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el 2015, el 98% de ecuatorianos tiene una cuenta en Facebook. (Ecuador en cifras, s.f.)

Facebook, es una red social creada con el objetivo de tener un espacio completo de comunicación e interacción, actualmente cuenta con aproximadamente 1.400 millones de usuarios activos y su creador, Mark Zuckerberg (2015) dice que *"Facebook es ya el tercer país más grande del mundo, si consideramos su población, por lo que es capaz de mover más información que cualquier gobierno"*.

Es un espacio que contiene información relevante para las empresas como: las preferencias de sus públicos, las horas en las que navegan por internet y entre otros datos que permiten que la comunicación de las organizaciones sea más eficiente y eficaz en su gestión. En cuanto a *Twitter*, es un medio reconocido por la conversación política e intelectual que tienen sus usuarios entre sí, las organizaciones tienen la oportunidad de conectarse con un público que podría ser un stakeholder a cualquier nivel, si le habla de temas de interés y genera confianza en su imagen. (Mejía, 2014)

Por otro *Linked in*, es un espacio en donde los profesionales y las empresas interactúan según sus intereses, un lugar virtual en el que se recluta talento ya que los usuarios tienen la posibilidad de registrar sus experiencias laborales y contenidos profesionales. Estos son los canales de comunicación digital en las que las empresas actuales deben participar, a pesar de que existe una gama grande de canales, las estadísticas y los expertos demuestran que los nombrados tienen un mayor flujo de usuarios (Katz, 2015).

Es importante no olvidar a la primera herramienta digital que hemos utilizado desde los 90's, el correo electrónico. Si bien las nuevas tendencias nos hablan de potenciar otros canales, según Mejía (2014) y Aced (2013), las redes sociales, aún no han sustituido a ciertos medios convencionales y es evidente que correo electrónico es un vía relativamente moderna que no debe descartarse. Para un

plan de manejo de comunicación 2.0, es necesario incluir la posibilidad de compartir información a través de correo electrónico, por supuesto su aprobación o inclusión, dependerá de la aceptación de los públicos de interés. (Mejía, 2014)

Finalmente, se analiza el punto de vista de la experta en medios digitales Cristina Aced (2013), la autora manifiesta que las nuevas tendencias de transformación de la comunicación 1.0 a la comunicación 2.0 son notorias, mas es indispensable recordar que los medios digitales no han sido sustituido aún a los medios convencionales. Según estudios hasta el 2014, demuestran que las personas aún necesitan interacción presencial, es decir reuniones o encuentros cara a cara con representantes de la empresa. Estos encuentros generan confianza y se pueden dar en diferentes situaciones como eventos o visitas corporativas.

En conclusión se puede decir que es adecuado apostar por una estrategia que integre medios digitales y convencionales, siempre y cuando el público objetivo de la empresa demuestre interés por ambos, es indispensable destinar los esfuerzos y los recursos de manera eficiente y eficazmente.

1.3 La Comunicación Corporativa en “la era digital”

Retomando el tema de la estrategia, los expertos de la Comunicación Corporativa coinciden en que la Comunicación Corporativa está principalmente distribuida en dos perspectivas: la interna y la externa, con esto se hace referencia a la clasificación estratégica de sus públicos de acuerdo a la relación que estos poseen con la entidad (Álvarez, 2005).

La comunicación interna “Plantea todo lo relativo a la conexión requerida entre los miembros de una determinada estructura para cometer unas metas comunes” (Castro, 2007) y la comunicación externa “Se refiere a la vinculación de la organización con el entorno en el que desarrolla sus actividades, con el fin de alcanzar a un determinado nivel de rentabilidad económica y social.” (Castro, 2007). Además, “la comunicación corporativa padece de una cierta confusión

respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación” (Arranz, 2015), ya que cada una de estas variables han sido determinadas con similitud, por ser componentes clave de la Comunicación Corporativa.

1.4 La Identidad Corporativa

Cada acto se exterioriza, porque “todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, *hablan* de la entidad.” (Capriotti, 2013). Desde factores internos, la empresa dará a conocer los elementos externos que se analizan a continuación.

En la década de los 80's, varios expertos fijan su atención en el estilo de organización empresarial de Japón, porque a diferencia del modelo de las empresas norteamericanas las organizaciones de este país asiático empezaron a liderar con productividad. Mediante varias observaciones, se determinó que sus productos son el reflejo simbólico de la cultura corporativa por medio de la calidad y funcionalidad, los resultados de la investigación demuestran que la cultura corporativa es un activo estratégico y planificado para la organización (Ouchi, 1982).

La identidad corporativa, conforma la base de la construcción de la empresa, además posee dominio directo y determinante en el planteamiento de los objetivos de una organización, y determina parámetros de toma de decisiones, estrategias y acciones, también revela principios, valores, creencias y cultura. Estas características pueden ser valores tangibles e intangibles que otorgan rasgos a la empresa.

Es necesario tener en cuenta que la “Identidad Corporativa (al igual que un ser humano) puede tener características singulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno” (Carpiotti, 2013). Costa (2013) manifiesta que la Identidad Corporativa, es el fundamento que

provoca que la empresa sea única e irrepetible, tal como una persona.

En conclusión, la identidad será compuesta por las características o valores diferenciativos que conforman a la empresa.

1.4.1 Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa

La Cultura Corporativa es “el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización” (Minguez, 2000 p.3) es decir que es el conjunto de valores, creencias y pautas que rigen el comportamiento de todos los colaboradores de la empresa (Capriotti, 2009 citado en Aced, 2015).

Por otro lado, la Identidad Corporativa se la crea a través de un consenso de la comunicación y los objetivos empresariales, es decir que define lo que se desea proyectar de si y se da al definir tres variables: misión, visión y valores corporativos.

La misión define un objetivo de la empresa a corto plazo, es decir que descifra la razón de ser de la organización.; la visión es la proyección de la empresa hacia un objetivo a largo plazo que indica su crecimiento y finalmente, los valores corporativos que rigen actitudes que llevarán a la empresa hasta su objetivo (Aced, 2015)

Esta definición inicial, es la base para crear cualquier estrategia de comunicación corporativa, ya que esta deberá demostrar un mensaje coherente con el comportamiento de la empresa.

1.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa, que es también denominada: imagen ícono (Costa, 2003), será creada a partir de la planificación y se convertirá en el pilar sobre el cual se soporta la comunicación en general externa y controlará la imagen tangible que

los *stakeholders* reciban de la empresa (Orozco y Ferré, 2013). Los autores Orozco y Ferré (2013), se basan en un modelo de memoria asociativa, la imagen de empresa depende de las asociaciones mentales que los públicos conservan de ella en su memoria (Keller, 2008). Además, “se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que al enfoque organizacional); el logotipo, tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial), el nombre, y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización)” (Capriotti, 2013).

A continuación, se desarrollará una descripción de las variables relacionadas directamente con la comunicación, un compendio y análisis de lo que varios autores consideran que es su significado:

Tabla 1. Nombre

Elemento	Autores	Definición
Nombre o <i>Naming</i>	Ferro, 2011 Capriotti, 2013 y Fontvilla 2013	Forma fonética de la marca como será nombrada a lo largo del tiempo de vida del producto, servicio u organización. Es debido elegir un nombre indicado, ya que no debe alterarse continuamente, en especial cuando está posicionado en los públicos. Las consecuencias de utilizar un mal nombre puede ser: baja distintividad, baja notoriedad, mala transmisión de los valores corporativos y un branding deficiente. La estructura del nombre debe ser sencilla para pronunciar en diferentes idiomas, debe reflejar la personalidad de la empresa y debe ser fácil de recordar.

Tabla 2. Logotipo

Elemento	Autor	Definición
Logotipo	Ferro, 2011 Capriotti, 2013	Representación visual o símbolo de la empresa, combina los siguiente factores: el isotipo o gráfico y el nombre más una frase que identifica a la organización denominada <i>slogan</i> . Este también debe ser perdurable y representar a la empresa a largo plazo, podrá ser modificado si existe un fin estratégico y planificado para hacerlo.

Tabla 3. Isotipo

Elemento	Autores	Definición
Isotipo o también denominado ícono	Ferro, 2011 Capriotti, 2013 Moreno, 2014	Símbolo que forma parte del logotipo. Entregará un significado icónico a la imagen corporativa, esta figura podría derivarse de su objetivo empresarial, campo de trabajo, nombre, o cualquier objeto que represente lo que es, cómo es y a qué se decida. Debe ser fácil de recordar para el público objetivo y estar acorde a las características culturales del medio.

Tabla 4. Colores

Elemento	Autor	Definición
Colores corporativos	Moreno, 2014 Goethe, 1981 Ferro, 2011	Johan Wolfgang von Gothe (1749-1832), escritor y científico, investiga las sensaciones que pueden ocasionar los colores en cada individuo, en 1810 publica la primera su investigación titulada <i>Teoría de los Colores</i> . En su propuesta este hace un diagrama que contiene un triángulo como diagrama de la mente humana en la que divide a la mente humana en elementos emocionales que reaccionan ante el color. En la actualidad, el enigma del color, continúa siendo un tema relevante de estudio que parte de esta teoría de Goethe, varios autores han indagado y madurado este concepto. Según estudios actuales, estos colores nunca deben variar y deben ser utilizados de manera estratégica, ya que estos representan el carácter de la empresa.

Introduciendo este estudio a la aplicación de los colores en nuestros públicos en la actualidad, se ha elaborado una gráfica que reemplaza el círculo de Goethe (1981) por el cerebro humano.

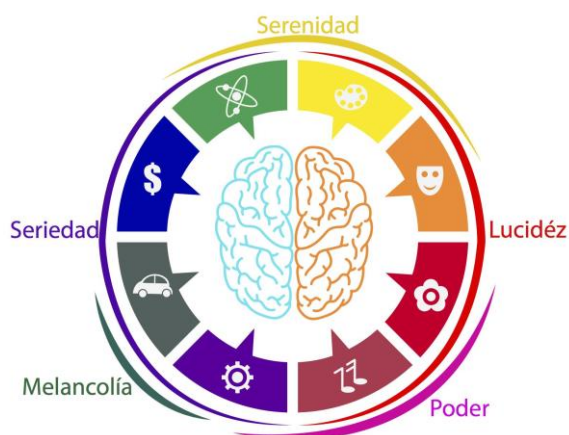


Figura 2. Teoría del Color. La cromática y la división es la misma y se demuestra la actividad que produce en el cerebro. Adaptada de: Goethe *Zur Farbenlehre* p.25. 1810

1.5.1 Imagen actitud

La segunda variable es la cultura corporativa, que también ha sido denominada: imagen actitud (Costa, 2013) y dependerá de los factores intangibles de la organización y comunicación interna de la empresa. Este factor está conformado por: misión (que es), visión (lo que quiere llegar a ser), historia y valores empresariales, estos parámetros deben contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa y la homogeneidad de trabajo en sus colaboradores (Capriotti 2013). “La identidad y la imagen son dos términos adyacentes” (Capriotti, 2013). Se observa también que la generación de una imagen, provoca coyunturalmente la interpretación este mensaje simbólico por parte de los públicos de la empresa, a este acto se lo denomina como: percepción de la imagen.

1.5.2 Comunicación Externa

La identidad corporativa es un factor que se determina a nivel interno y la imagen corporativa es la estrategia por la cual se transmitirá todo lo que a la identidad conforma (Pérez y Rodríguez, 2014). “La imagen y reputación de una empresa se forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad” (Karaosmanoglu y Melewar 2006), a pesar de que esta puede ser planificada, la empresa no tiene el control de la interpretación de la identidad proyectada a través de la imagen corporativa en su totalidad, ya que los públicos la interpretan según la acumulación de la información enviada por la empresa, su experiencia como empresa y sus propios valores culturales, únicos e individuales.

“Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información” Capriotti (2013) en su libro *Branding Corporativo*, aclara que una organización siempre va a comunicar, consciente o inconscientemente, planificada o no; ya que todos los individuos que se vean de alguna manera afectados por esta. Por lo que es preferible gestionar la comunicación externa planificadamente con la meta de cumplir con los objetivos empresariales y revelar una imagen positiva para los públicos. En el siguiente recuadro se explica el análisis de la comunicación de la imagen corporativa. (Capriotti, 2009)

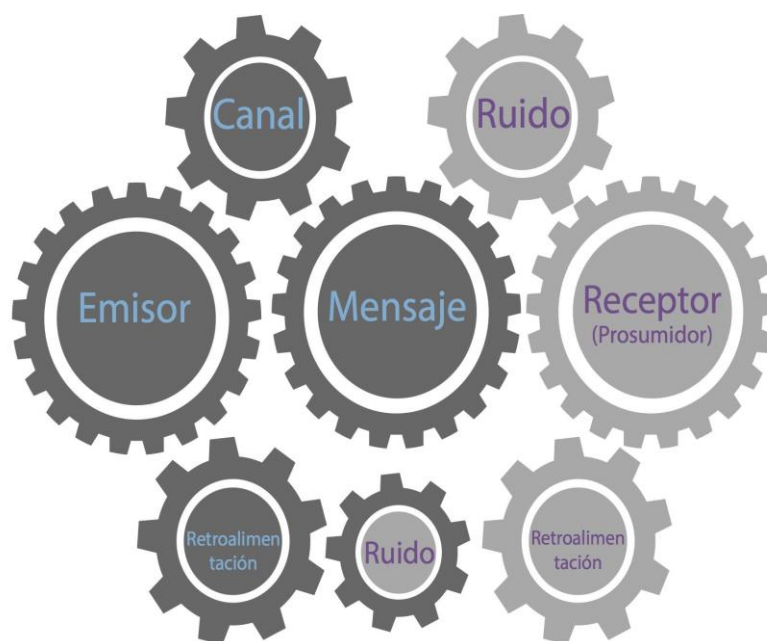


Figura 3. Flujo de la comunicación. Adaptado de Capriotti (2003) p .17

A lo largo de esta investigación, se ha sustituido los círculos de la estructura por engranajes, ya que se considera en la propuesta que cada elemento sea visto como el motor de fuerza del que dependerá el ritmo o velocidad con el que fluya la comunicación hacia el siguiente paso.

En un principio, el emisor envía un mensaje por medio de un canal que será afectado por factores externos como: tiempo, demografía, comentarios y entre otros factores que se denominan ruido; una vez que el mensaje haya llegado el receptor, a éste se le colocó una característica: prosumidor, este adjetivo describe a los usuarios de los medios digitales del siglo XXI, son: productores y consumidores, a aquellos individuos que tienen acceso (internet y aparatos electrónicos), consumen y producen contenidos en la web. Este término se refiere fue citado por primera vez por Alvin Toffer (1980) en su libro *The Third Wave* (La tercera ola) y resume en un término las palabras “productor” y “consumidor”, en ese tiempo la idea del término sonaba algo incoherente, pero se convirtió en una realidad gracias a la Web 2.0. Esto quiere decir que conseguir retroalimentación por medio de las redes digitales es más real, accesible y medible pero a la vez desafiante porque este público más selectivo.

El experto, Paul Capriotti (2013), propone un sistema de niveles de Comunicación Corporativa:



Figura 4. Los tres niveles de Comunicación. Adaptado de Capriotti, 2003. p.46.

Se ha modificado la gráfica para convertirla en un velocímetro con el fin de comparar el nivel comunicacional y la velocidad con la que se llegará a los objetivos de comunicación. A través de este elemento, el autor, explica cómo funcionan los niveles de comunicación dependiendo del nivel de alcance que se desea obtener. En el **primer nivel** se encuentra a la comunicación masiva, en este se utilizan medios de comunicación masivos como la prensa escrita, la radio, la televisión, entre otros, que ejercen la tarea de informar a la mayor cantidad de personas posible; en el **segundo nivel** se establecen las categorías de relaciones interpersonales, estas se evidencian en la actitud y comportamiento de los colaboradores de la empresa; y finalmente, en **el tercer nivel** la experiencia personal, en esta variable cada individuo verifica y experimenta directamente con la imagen, la comunicación y la identidad corporativa, esto influirá directamente en el grado de satisfacción de cada miembro del público externo (Capriotti, 2013).

1.5.3 La correlación entre imagen y reputación

Para Villafañe, la desemejanza fundamental entre una y otra provienen del origen de cada concepto, ya que “reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo; la imagen proyecta su personalidad corporativa y es el resultado de la comunicación” (2004, p. 29).

El vínculo que se forma entre la identidad y la reputación, y entre la comunicación y la imagen, está directamente correlacionado. Para aclararlo, la reputación es el resultado de la gestión de la identidad corporativa, mientras que la imagen se interpreta como el producto de la estrategia de propagación de la empresa y de qué manera finalmente se proyectan ante los *stakeholders*.

Capriotti ha elaborado una interpretación difstinta sobre la relación entre estos dos conceptos, basada en la hipótesis de que “el dilema conceptual está en situar a esos conceptos en la esfera del emisor o del receptor dentro del progreso general de comunicación” (Caprioti, 2009 p. 83). Es pertinente aclarar de qué manera las percepciones de los *stakeholders* dentro de esta esfera, se convierten en emisores de reputación e imagen de la empresa, ya el público actual es “prosumidor”.

1.6 Branding e Imagen Corporativa

Al hablar de *Branding* e Imagen Corporativa, se concluye en que sus definiciones muy similares, ya que ambos apuntan a comunicar características estratégicas y determinadas de la organización, con el fin de posicionarse en la mente y cotidianidad de los consumidores, y llegar a nivel de posicionamiento en el que estos prefieran a los productos o servicios de la organización ante cualquier otra opción de la competencia, lo que se desea lograr es que los públicos se enamoren de la marca.

Las acciones de las organizaciones deben establecer una imagen, identidad, cultura y comunicación corporativa fuerte, coherente y diferenciada. Este procedimiento de gestión está conformado por identificación, estructuración y comunicación de las cualidades propias de identidad para crear y mantener lazos importantes y a largo plazo con sus *stakeholders*, esta combinación se ha determinado en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding* y mantiene el objetivo de conseguir la fidelización de su audiencia (Carpiotti, 2013).

Por otra lado, no es suficiente que una organización que sea conocida únicamente por sus altos niveles de calidad, ya que no siempre ocasiona que esta tenga una imagen positiva, y viceversa. Por lo tanto, el público puede pensar que la empresa “tiene la mejor calidad del mercado”, y no ser así, esto solo se debe a percepción. Es posible que alguna otra empresa tenga mejor calidad, pero depende de la estrategia comunicacional de la empresa para que el individuo lo perciba así. En conclusión, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tienen los públicos, con la finalidad de ofrecer elementos que suplan sus necesidades y proyectar la mejor imagen posible en el ámbito de desarrollo de la organización, cuanto más coincida con las expectativas de los públicos, mejor valorada será la empresa.

Finalmente, es debido tener en cuenta que la imagen de la empresa y la imagen de sus productos o servicios están ligadas e influyen unas a las otras, lo ideal es que sean lo más coherentes posibles y respondan a la imagen global de la organización. De esta manera se conseguirá un mejor posicionamiento que es el principio para llegar al *branding* corporativo (Pintado y Sánchez, 2013).

1.6.1 Elementos del Branding Corporativo

En la portada del libro “Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca” (Costa, 2013), aparece un diagrama que explica el proceso que lleva a cabo la imagen corporativa desde que se crea la idea hasta que llega al público. A continuación se cita el diagrama:



Figura 5. Diagrama del Branding Corporativo. Adaptado de Costa, 2013

El branding corporativo puede aplicarse en todas las subdivisiones de la empresa como: publicidad, marketing, packaging y comunicación, entre otros departamentos de cada organización. A fin de que esté más enfocado al tema específico de la comunicación, se ha adaptado el diagrama. Los elementos que se recopilaron en esta imagen constituyen un registro del esquema bajo el cual se fundamenta la elaboración del *branding* corporativo, y por otro lado pretenden mostrar de manera estructurada todos los componentes de la imagen corporativa según Costa (2013).

El diagrama presenta tres niveles de la marca: El primero es el epicentro o núcleo, que compete a la infraestructura empresarial; el segundo nivel es simbolizado por dos circunferencias que separan al resto de factores a la estructura y el resto (puntas de colores) pertenecen a la estructura superficial.

El centro de la gráfica es el inicio de la infraestructura del concepto (círculo negro), base en la que surge la identidad corporativa, es decir donde se encuentran las ideas primordiales de la organización que son su misión y visión. Bordeando al

núcleo (tonos grises) aparece la estructura sobre la cual se apoya el núcleo. En este anillo aparecen factores desarrollados anteriormente y que forman parte de la estrategia de branding corporativo enfocado a la gestión de la imagen corporativa, estos son la comunicación interna organizacional (direccionada a los públicos internos) que son: identidad institucional y la cultura; y la comunicación externa (direccionada a los públicos externos) como la estrategia comunicacional, las investigaciones y el proyecto de branding.

Según explica Joan Costa (2013), el núcleo y la primera parte de la estructura se presentan en tonos monocromáticos porque este es espacio confidencial, en el que la empresa planificará la estrategia y sus los objetivos antes de exteriorizarse para llevarlos hacia los públicos, es decir que esta etapa nunca será dialogada con los públicos. Posteriormente, los públicos son involucrados en la etapa de la explosión de color, la superestructura, las manifestaciones públicas de la imagen de la empresa se grafican en los círculo que rodea a la estructura del diagrama que son: diseño ambiental, diseño de productos y servicios, marca verbal y visual, web y gestión 2.0, comunicación y relaciones públicas y comunicación interna. (Costa, 2013)

Posteriormente, en la obra de Costa (2013), se describen uno a uno los pilares del branding corporativo, cada tema fue aporte de un autor diferente y por ende cada pilar responde al criterio de un profesional especializado y será información muy relevante para esta investigación. Además servirá de apoyo para comprender los temas de soporte al diagrama tratado anteriormente. A continuación se se explica mediante un gráfico los subtemas a tratar:



Figura 6. Gestión de la Comunicación 2.0. Adaptado de Capriotti, 2013

1.6.1.1 El alma de la marca

Se fundamenta en los conceptos internos y fundamentales de la organización, la misión y la visión corporativa. Tener claro qué es la empresa y hacia dónde quiere llegar será el inicio de su propósito de vida (Costa, 2013).

1.6.1.2. El pulso de la marca

Los valores contemplados como una variable, son el nuevo arquetipo empresarial. Es esta etapa se investigará la percepción que los públicos tienen de los valores, a fin de identificar cómo es catalogada y posteriormente determinar cómo se encaminará la estrategia para que los públicos perciban sus valores (Bosovsky, 2013).

1.6.1.3. La voz de la marca

Existen varios factores que expresan la voz de la marca. En primer lugar el nombre, es la característica de mayor perduración y la más representativa; posteriormente está cada producto comunicacional que la empresa exteriorice,

desde el tono con el que se comunica en un documento oficial como en sus boletines de empresa o las publicaciones de artículos para su página web o una ilustración para sus redes sociales, en esta etapa se incluyen a todos productos comunicacionales, ya que son mensajes que perduran en el tiempo y deberán estar estrictamente y estratégicamente alineados a la proyección de los valores empresariales (Fonvila, 2013).

1.6.1.4. La fortaleza de la marca

En este punto cada organización debe cuestionarse preguntas como ¿qué la diferencia del resto de empresas? o ¿por qué los clientes la prefieren ante más opciones?. La fortaleza corporativa será la esencia que hace que la empresa sea única. Un activo patrimonial importante que requiere estrategias seguras para su protección. Generalmente, la estrategia gira en torno a la capacidad de adaptación e innovación de la empresa (Rabadán, 2013).

1.6.1.5. El rostro de la marca

En esta característica en se concentra toda la fuerza de la imagen corporativa y deberá tener propiedades pragmáticas y simbólicas. Está conformada puntualmente por la identidad visual (logotipo, colores corporativos y entros otros vistos anteriormente). “Configuran la imagen de la marca en la memoria visual colectiva” (Culleré, 2013).

1.6.2 El Branding, un elemento diferenciador

El *branding* es un elemento clave tanto para la empresa, ya que reúne todas las características que una organización desea proyectar a un público determinado, con el fin de que estos grupos puedan identificar y recordar a la organización con facilidad (Ghio, 2009). El branding es el componente esencial que comunica a través del canal de comunicación que utiliza el cliente, un mensaje que se identifica con el usuario en un horario que este lo desea escuchar y se combina

con el valor agregado que la empresa para conseguir el objetivo final, la fidelización.

“El Branding consiste en transmitir a un bien o servicio el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios” (Kotler, 2012).

Por otro lado, Es inevitable hablar de branding corporativa, sin nombrar a la web 2.0, ya que el objetivo de los dos están directamente relacionados con la fidelización de los públicos mediante los canales de comunicación adecuados.

Resumiendo la teoría de estos dos autores, el branding y poder de la imagen corporativa, apoyan a la distinción de un producto y/o servicio con características específicas que indiquen un beneficio para el usuario, pues de esta manera se logra posicionar en la mente de los públicos y diferenciarán la imagen de la organización de otras, a pesar de que manifiesten el mismo o similar beneficio dentro del mercado, a través de ésta experiencia se construye una marca con identidad. Para estructurar el plan de *branding* corporativo se sugiere tomar en cuenta los siguientes pasos:

En primer lugar, la comunicación del perfil global de Imagen Corporativa a casa uno de los diferentes públicos. En esta etapa se determinan las probabilidades comunicativas de la organización y la propuesta del plan de comunicación enfocada a los diferentes públicos de la entidad tomando en cuenta su canal de comunicación, producto comunicacional y el producto de su preferencia. Además, por medio de esta estrategia se debe transmitir al público quién es, qué hace y cómo lo hace la organización, de original e innovadora en comparación a las demás organizaciones del sector.

Para que la comunicación sea realmente confiable y congruente, es indispensable tener en cuenta algunos aspectos, que son el punto de partida para la organización de la comunicación corporativa.

1.7 Todo comunica en una organización

No sólo se comunica a través de las campañas comunicacionales o de la gestión de relaciones públicas, desde la imagen de los productos y la calidad de servicios, hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización. Por eso, la comunicación debe ser planificada desde una perspectiva global, a fin de que todos los mensajes “simbólicos” de la organización, sean coherentes con lo que la organización es y desea llegar a ser.

1.7.1 La comunicación debe estar integrada

Conociendo que cada una de las características de la empresa la representan a nivel comunicacional, se deberán planificar adecuadamente cada uno de los esfuerzos comunicacionales, para que exista una coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. Que la empresa demuestre coherencia aumentará las posibilidades de generar en los públicos alta fidelización y confiabilidad (Van Riel, 1997; Capriotti, 1999 y 2009).

1.8 La comunicación es generadora de expectativas

La acción de comunicar, actúa como originadora de expectativas, lo cual influirá de manera rotunda en el nivel de satisfacción final que tendrán los públicos, destinada a enlazar los siguientes aspectos: a) las experiencias de los públicos con el comportamiento cotidiano de la organización, b) las “promesas” de la organización (mediante las expectativas generadas por la comunicación), y c) las necesidades y deseos reales de los públicos.

2. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 R.G. y las Nuevas Tendencias en Comunicación

Tabla 5. Entrevista abierta

Nombre:	Ramiro Guerrero
Cargo:	Gerente General
Fecha:	20/12/2015 18/02/2016 5/03/2016
Lugar:	Oficina matriz de empresa "R.G."

Hace más 20 años, el fundador de "R.G.", conoció la historia de un ex mesero. Actualmente este ex mesero es representante de una prestigiosa cadena de hoteles en Ecuador y uno de los clientes más importantes para la empresa.

En aquel entonces él era un joven mesero, uno de sus compañeros tuvo un accidente al utilizar alcohol industrial y sufrió graves quemaduras que le provocaron la muerte, es así como este individuo, después de una experiencia que marcó su vida al ver morir a su amigo, nunca más utilizó ni recomendó alcohol industrial en su vida profesional.

A raíz de esta historia su fundador Ramiro Guerrero, decide tomar el reto de fabricar estos productos. Es así como nace R.G. hace 23 años, con la visión de evitar accidentes laborales en todos los sectores profesionales y no profesionales en donde se requiere utilizar fuego controlado.

Por otro lado, los combustibles de seguridad ya habían sido comercializados en varios lugares del mundo, sin embargo en el Ecuador no. A lo largo del tiempo se han posicionado como líderes en el mercado y los públicos externos que posee la empresa con los siguientes:

Mapa de Públicos FLAMMA



Figura7. Mapa de públicos FLAMMA

La empresa R.G., produce combustibles de seguridad para uso casero e industrial, dentro de su gama de productos posee más de siete diferentes presentaciones para suplir diversas necesidades, cabe recalcar que durante los últimos años crea un promedio de dos productos nuevos anuales. Por la calidad, facilidad de distribución, inducciones personalizadas, seguridad de uso y ecología de sus productos, la empresa es considerada líder en el mercado ecuatoriano. Aun así se han detectado algunas falencias en el área de Comunicación Corporativa.

La organización no ha participado de ninguna estrategia de comunicación anteriormente, sin embargo ha realizado diferentes acciones para dar a conocer su imagen, entre ellas publicaciones en revistas impresas especializadas en cocina y la comunicación por medio de las relaciones públicas haciendo llamadas telefónicas y visitas corporativas. Ninguna de estas han sido planificadas y gestionadas estratégicamente, es debido recalcar que las acciones a seguir deben estar siempre alineadas a los objetivos de la institución, sus necesidades, los cambios a realizar y la manera en que se ejecutarán estas acciones para obtener

determinados resultados (Barrios, 2008). A pesar de que la empresa ha aparecido en revistas de prestigio, no se han notado resultados.

Otro aspecto relevante, es el tipo de comunicación que la empresa ha utilizado a lo largo de su existencia. En el caso de esta empresa, se ha utilizado primordialmente la comunicación 1.0, donde las empresas envían mensajes a sus públicos y estos son espectadores de esa comunicación unidireccional. Actualmente se observaron dos avances importantes, el primero es la comunicación 2.0, donde se evoluciona y convierte en una comunicación bidireccional en donde la facilidad de comunicación y de obtención de datos que proporciona la tecnología actual creando nuevos canales de comunicación, es la responsable. El cometido de esta propuesta es llevar a la empresa a una competencia por medio de una gestión de la imagen planificada, para de tal manera lograr un sistema de comunicación 2.0, en el que el cliente no solo opina y es importante su opinión, sino que tiene el poder de la relación contractual.

Este cliente ha evolucionado transformándose en inconformista y exigente. Desea información inédita e interesante. Incluso nos obliga a estudiar cuando la quiere y dónde recibirla porque sino, no nos la aceptará. El término cliente desaparece y ahora las empresas se comunican con personas concretas, cada cual con unos intereses y características diferentes. El resultado de esta estrategia será el Branding Corporativo que es bastante similar al objetivo de la comunicación 3.0: emocionar al usuario. La emoción va muy aliada con la fidelización. Si hay emoción, hay interés y la consecuencia es la obtención de confianza donde los clientes comprarán con el corazón y sin poner trabas en su compra. No solo eso, sino que con su confianza no solo conseguiremos un fan, sino un comprador que repetirá y además nos aconsejara a su entorno social.

A partir de esta entrevista con el CEO de la empresa, se enmarca a esta investigación dentro de la teoría del Interaccionismo Simbólico como punto de partida. Por ello, para comprender las bases de este documento, inicialmente

vijaremos a mitad del siglo XX hasta principios de los años 80, en donde Herbert Blumer de la Escuela de Palo Alto (conocida también como “Colegio Invisible”), junto a George Herbert Mead, Charles Horton Cooley y Erving Goffman (citados en Rizo 2014), consideran que la comunicación es la base de la interacción social, fundamentando que “las relaciones sociales se establecen por la interacción entre los individuos, de tal manera que la comunicación se convierte en la base de toda relación.”

Por otro lado, en una reflexión actual que se basa en las teorías analizadas anteriormente, Marta Rizo (2012) y Lucía Camareno-Cano (2015), citan al axioma de la comunicación “La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica” de Paul Watzlawick. Las autoras explican que este axioma prueba que la comunicación no implica solamente la escritura y fonética, además se interpreta mediante acciones o símbolos, que es lo que llamamos comunicación no verbal.

Por esta razón, al proponer una gestión de la imagen corporativa, es imposible no hablar de semiótica cuando se parte del concepto de la interacción simbólica, por este motivo, cada propuesta semiótica, por añadidura tendrá un fin comunicativo (Camareno-Cano, 2015).

Con el fin obtener información que determine parámetros de solución a cada una de las necesidades de la empresa, se ha investigado a sus públicos. En primer lugar se explicará el resultado del levantamiento de datos realizado en el público externo.

2.2 El público externo

A este público externo pertenecen quienes adquieren los productos en diferentes supermercados distribuidores de la cadena La Favorita S.A. y lo consumen a menor escala. Se tomará en cuenta un local de cada una de estas cadenas donde se distribuya el producto en la ciudad de Quito. En un principio la propuesta para

la metodología de investigación de este público esta etapa de la investigación fue la siguiente:

Elaboración de una investigación de carácter cuantitativo. Además, con el fin de obtener resultados de información completa, implementar dos modalidades de indagación que son las siguientes:

- Primer método: Se realizó un muestreo por conveniencia, ya que se analizarán quienes se aproximen al producto, como herramienta de investigación se utilizará una tabla de registro.
- Segundo método: Se ha considerado que esta población es infinita, motivo por el cual se había decidido tomar una muestra basada en el sondeo de 70 personas. Es un muestreo aleatorio ya que toda la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionada, dentro de este grupo se encuentra el sondeo que es una técnica que sirve para identificar problemas que son difíciles detectar, como la percepción de la imagen corporativa, en este caso (Maceiras,2002).

Sin embargo, a lo largo de esta investigación se ha descubierto la necesidad de aproximarse más a la realidad por medio de la segmentación del público denominado cliente final. Al conocer las características de los productos de la empresa, lugares de distribución, y entre otras características se ha determinado que este público debería ser:

1. Económicamente activo
2. Habitante de la ciudad de Quito

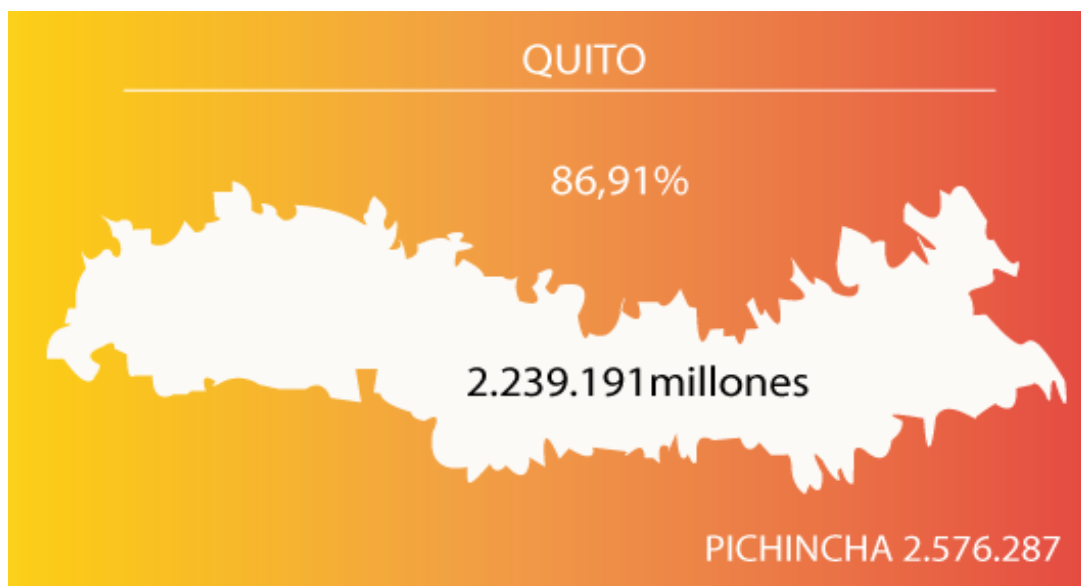


Figura 8. Habitantes de Quito Adaptado de: INEC (s.f.).

Las estadísticas del INEC (2010) muestran estos datos ponderados sobre todos los pobladores de la provincia, para seleccionar a los habitantes de Quito, se ha determinado el porcentaje sobre la población total de la provincia y como resultado se ha determinado que el 86,92% de los habitantes de la provincia de Pichincha, son quiteños.

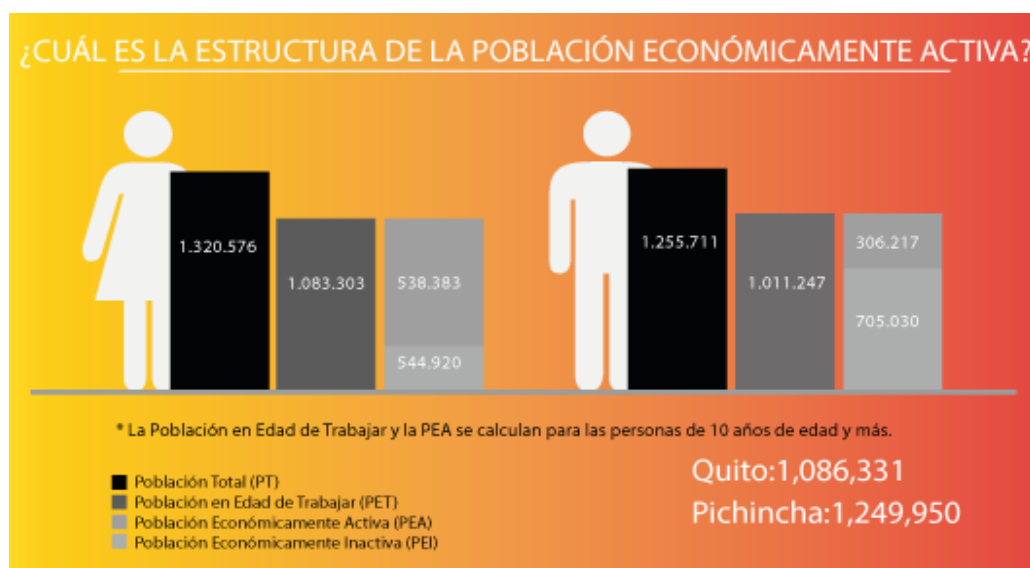


Figura 9. Población económicamente activa. Adaptado de: INEC (s.f.).

Los datos para elaborar estas gráficas, fueron tomados del INEC (2010), esta información demuestra que el público al que se debe investigar tiene un total de 1, 086,331 elementos. Para determinar la muestra se ha calculado con un intervalo de confianza del 5%, que da un total de 384 personas a investigar.

Fórmula para tomar muestra de población finita

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de z)

P= Porcentaje de la población con característica deseada

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es infinito)

e= Error de estimación aceptado

n= Tamaño de la muestra. (Galindo, 1998, p. 50)

En cuanto a la tabla de observación, se la ha considerada innecesaria, ya que la investigación se ha ampliado en más de un 40% y se tendrá un contacto más directo con el público a investigar.

2.3 Clientes corporativos

Este grupo está conformado por el total de clientes de la empresa que están dentro del sector hotelero y de alimentación (restaurantes). Para realizar el levantamiento de datos de esta población se ha elaborado una encuesta estructurada precisa para personas del sector hotelero y otra para quienes laboran en restaurantes. Se ha investigado al 100% de esta población que son un total de 8 representantes.

2.4 Resultados de la investigación

El almacén más visitado por la población económicamente activa de la ciudad de Quito es el Magamaxi (42,9%), seguido por el Gran Akí (22,6%), estos almacenes tienen una característica en común: tienen productos que suplen casi todas las necesidades. Esta población es en su mayor cantidad de género femenino (66,7 %) a diferencia de los clientes corporativos quienes sus representantes son en su totalidad de género masculino.

Los clientes de los almacenes distribuidores, asisten a estos locales con el fin de adquirir artículo y alimentos para el hogar (66,7%), artículos para hacer parrilladas (10,7%) y existe un nicho pequeño entre quienes adquieren productos para microempresas, eventos y decoración que representa casi al 30% de la población y son una oportunidad para posicionar los productos de la empresa.

Por otro lado se ha detectado la falta de conocimiento de lo que son los combustibles de seguridad, un 77,4% de la población, lo desconoce. Además, el 100% de la población desconoce a la empresa R.G., los ciudadanos la conocen por el nombre de su producto estrella FLAMMA.

Este desconocimiento de la Imagen Corporativa, está directamente relacionado con una falta de gestión en la Comunicación Corporativa que se nota en los siguientes resultados de la investigación. En primer lugar el 100% de los stakeholders se comunican con la empresa únicamente para hacer pedidos y el 90% no conoce su página web. Por el lado del público externo el 100% de la población de estudio también desconoce el nombre de la empresa y nunca ha visitado su sitio web.

Según Ignasi Fontvila (2013), director de comunicación, autor y creativo, el nombre de la empresa afecta directamente en el éxito o fracaso del posicionamiento de la imagen corporativa. Según el autor, la mala elección de un nombre puede provocar una baja distintividad, baja notoriedad, mala transmisión

de los valores corporativos y un *branding* deficiente, estos son los síntomas que se ha detectado a través la investigación. El producto más conocido por los públicos de la empresa es FLAMMA; con un promedio de 70%. Por este motivo la población de estudio considera que el nombre de la empresa es FLAMMA.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Objetivo General

Reposicionar la Imagen Corporativa de la empresa R.G. con la gestión de la comunicación 2.0 para generar branding corporativo

4.1.1 Objetivos Específicos

- Fidelizar a los clientes corporativos de la empresa a través de los elementos del branding corporativo.
- Posicionar la Imagen Corporativa en el público externo mediante la utilización de herramientas de comunicación 2.0
- Unificar la Imagen Corporativa para obtener mayor identificación en los públicos objetivos de la organización.

4.1.2 Públicos

- Clientes corporativos: Distribuidores y compradores corporativos de la empresa R.G.
- Público externo: Consumidores finales de los productos de la empresa R.G.

4.2 Matrices Estretégicas

4.2.1 Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Reposicionar la Imagen Corporativa de la empresa R.G. con la gestión de la comunicación 2.0 para generar <i>branding</i> corporativo.	Unificar la Imagen Corporativa para obtener mayor identificación en los públicos objetivos de la organización.	Mixto	Crear una cultura corporativa que integre los objetivos de la empresa y que proyecte una imagen positiva para sus públicos externos.
			Establecer la nueva imagen corporativa para generar identificación de la empresa.
	Fidelizar a los clientes corporativos de la empresa a través de los elementos del <i>branding</i> corporativo	Clientes Corporativos	Dar a conocer la nueva imagen corporativa a través de la implementación de nuevos medios de comunicación para clientes corporativos.
			Gestionar una comunicación constante y frecuente con los clientes corporativos.
	Posicionar la Imagen Corporativa en el público externo mediante la utilización de herramientas de comunicación 2.0	Público Externo	Generar participación e interacción con el público externo en los medios de comunicación digital masiva.
			Enviar contenidos digitales pragmáticos a través de mensajes que generen una experiencia personal entre el público externo y la empresa.

4.2.2 Matriz de Acciones

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2		
Fidelizar a los clientes corporativos de la empresa a través de los elementos del branding corporativo		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Dar a conocer la nueva imagen corporativa a través de la implementación de nuevos medios de comunicación para clientes corporativos.	Creación y gestión de perfil de linked in (Anexo 2.)	Comunicador Corporativo/Community Manager
	Creación de infografía que explique el buen uso de los combustibles de seguridad (Anexo 5)	Diseñador/Comunicador Corporativo/Community Manager
	Realizar alianza estratégica con influenciadores en medios digitales para que transmitan a través de su experiencia con los productos de la empresa a través de sus perfiles.	Comunicador Corporativo/Community Manager
Gestionar una comunicación constante y frecuente con los clientes corporativos.	Crear sistema de boletín quincenal vía correo electrónico.	Diseñador/Comunicador Corporativo
	Organización de charlas corporativas.	Comunicador Corporativo/Gerente General
	Redacción de artículos de interés para hoteles, restaurantes y empresas que ofrecen servicio de catering (Anexo 4)	Comunicador Corporativo/Community Manager

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3		
Posicionar la Imagen Corporativa en el público externo mediante la utilización de herramientas de comunicación 2.0		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Generar participación e interacción en los medios de comunicación digital masiva.	Creación y gestión de Fan page en Facebook (Anexo 2.)	Comunicador Corporativo/Community Manager
	Creación y gestión de cuenta en Twitter (Anexo 2.)	Comunicador Corporativo/Community Manager
	Instauración de pestaña para inscripción a boletín informativo en la página web de a empresa (Anexo 2.)	Programador/Comunicador Coporativo
Enviar contenidos digitales pragmáticos a través de mensajes que generen una experiencia personal entre el público externo y la empresa.	Creación de artículos coyunturales para familias y microempresarios (Anexo 4.)	Comunicador Corporativo
	Creación de infografías, imágenes y animaciones dirigidas a familias y microempresarios (Anexo 3.)	Comunicador Corporativo
	Videos infográficos que expliquen la importancia y el buen uso de los combustibles de seguridad (Anexo 6)	Diseñador /Comunicador Corporativo

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1		
Unificar la Imagen Corporativa para obtener mayor identificación en los públicos objetivos de la organización.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Crear una cultura corporativa que integre los objetivos de la empresa y que proyecte una imagen positiva para sus públicos externos.	Cambiar el nombre de la empresa a FLAMMA	Diseñador /Comunicador Corporativo/Gerente General
	Establecimiento de Misión, Visión y valores corporativos	Comunicador Corporativo/Community Manager
	Rediseño de página web (Anexo 2.)	Programador/Comunicador Coporativo
Establecer la nueva imagen corporativa para generar identificación de la empresa.	Reestructuración de logotipo	Comunicador Corporativo
	Unificación de identidad visual de la empresa y sus productos	Comunicador Corporativo
	Diseño de manual de imagen y edición editorail corporativa (Anexo 2.)	Diseñador /Comunicador Corporativo

4.2.4 Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO/UNI	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Rediseño de página web	Horas	40	15	600	Contratación empresa R.G.
Diseño de imágenes e infografías para publicar en linked in (o reciclar en otras redes)	Horas	12	15	180	Contratación empresa R.G.
Creación de infografías que explique el buen uso de los combustibles de seguridad	Horas	14	15	210	Contratación empresa R.G.
Instauración de pestaña para inscripción a boletín informativo en la página web de a empresa	Horas	5	15	75	Contratación empresa R.G.
Creación de infografías, imágenes y animaciones dirigidas a familias y microempresarios	Horas	24	15	360	Contratación empresa R.G.
Videos infográficos que expliquen el buen uso de los combustibles de seguridad	Horas	80	15	1.200,00	Contratación empresa R.G.
Creación de manual de imagen y gestión editorial corporativa	Horas	80	15	1.200,00	Contratación empresa R.G.
Contratación de Community Manager para monitoreo, creación y publicación de contenidos en redes sociales y página web.	Mes	6	200	1.200,00	Contratación empresa R.G.
Contratación de asesoría de Comunicación Corporativa para planificación y evaluación	Mes	6	350	2.100,00	Contratación empresa R.G.

SUBTOTAL	7.125,00
15% IMPREVISTOS	1.068,75
12% I.V.A.	983,25
PRESUPUESTO TOTAL (USD)	9.177,00

4.2.5 Evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS	INDICADOR
Plantear estrategias de comunicación a fin de fidelizar a los públicos con la empresa.	Control	Alto	Métricas	Número de visitas a página WEB
				Número de descargas de artículos
				Mensajes recibidos
				Cantidad de inscripciones a boletín
Plantear estrategias de socialización de la imagen corporativa	Convocatoria	Alto	Métricas	Número de seguidores en Facebook
				Porcentaje de engament
				Número de seguidores en Twitter
				Cantidad de Favs
				Número de seguidores en linked in

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La organización es distinguida por sus clientes corporativos por ser una empresa estable y formal, fruto de la alta calidad de sus productos y su capacidad de innovación; aunque, no cuenta con una gestión de su comunicación que le permitan transmitir de manera efectiva e integral su imagen corporativa, para de esta manera afianzar relaciones basadas en un compromiso.

La imagen corporativa de la empresa no ha sido gestionada oportunamente, lo cual no le permite obtener la identificación y el reconociendo esperado por parte de sus stakeholders.

La falta de unificación de su imagen corporativa a provocado cierta confusión en su identificación, por este motivo la empresa y en general sus productos son identificados con el nombre de su producto estrella "FLAMMA".

El público externo desconoce la existencia de los combustibles de seguridad. Esta es una oportunidad para "R.G.", ya que la empresa y sus productos, podrían mejorar el uso de fuego a nivel casero, ya que sus productos pueden prevenir hasta el 90% de probabilidad de un incendio. Por esta razón es fundamental que la población en general lo conozca y se familiarice con la empresa. Convirtiéndose así, además de ser una empresa líder para ciertas corporaciones, lo podrá ser también en las familias ecuatorianas.

5.2 Recomendaciones

Implementar herramientas de comunicación para generar contacto con la población económicamente activa y alimentar con información a sus públicos, a fin de formalizar y controlar la comunicación que produce la empresa.

Una vez analizadas las estadísticas y tendencias de los primeros seis meses de

implementación de los medios de comunicación digital, diagnosticar el perfil de usuario en red. Además se debe generar un plan estratégico dirigido al público al que se desea contactar por medio de cada uno de los canales.

Disponer de un plan de comunicación que le permita enfocar su trabajo, y actualizarlo durante un determinado período de tiempo para que se ajuste a las nuevas necesidades que se vayan presentando. A través del desarrollo de estrategias que le permitan asociar de mejor manera a los stakeholders potenciales ubicados en el Ecuador principalmente y si es posible el resto de países.

Desarrollar un plan de acciones integral, para impulsar la aproximación de la empresa con sus públicos externos, con el objetivo de afianzar relaciones consolidadas y concebir una imagen positiva tanto para sus distribuidores como para sus consumidores.

La filosofía corporativa de la empresa es una fortaleza que debe ser empleada y fomentada a través de la gestión del comunicador corporativo con el que la empresa debe contar.

Se recomienda renovar los formatos de comunicación después de la primera etapa de seis meses de implementado el plan.

REFERENCIAS

- Agudelo, T y Bolívar, E. (2008). Gestión por procesos. Medellín, Colombia: Editorial ICONTEC.
- Aguilar, A. (2009). El Diagnóstico de “La” Cultura Organizacional o las Cultura de la Cultura. Universidad Autónoma de Coahuila
- Asamblea Nacional. (20013). Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado el 05 de abril de 2015 de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona España
- Bassat, L. (2011). El libro rojo de las marcas . Espasa Calpe, S.A.
- Bassat, L. (2011). El libro rojo de las marcas. Espasa Calpe, S.A.
- Baudrillard, J (2009). La sociedad de consumo. Ed.: Siglo. Madrid, España.
- Beltrán, Luis R. (1991). Adiós s Aristóteles: La comunicación “Horizontal. Universidad del Católica Boliviana-La Paz. La Paz, Bolivia.
- Borrini, A. (1997). Empresa Transparente. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona España.
- Capriotti, P. (199). Universidad Rovira i Virgili. Tarragona, España.
- Capriotti, P. (2012). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Redalyc.
- Castro, B. (2007). El auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla, España: Editorial: Creative Commons.
- Caval,A. y Tironi, E. (2004). Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales. Editorial: Taurus. Santiago de Chile, Chile.
- Costa, J., Bosovsky G., Fontvila, I., Rabadán, A. y Culleré, A. (2013). Los 5 pilares del Branding Corporativo. CPC Editor. Barcelona, España.
- Costa, Joan. (2012). El Dircom hoy. Barcelona Editorial Costa Punto Com. Editor, España
- Definiciones. (s.f.) Definición de relaciones públicas. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de <http://definicion.de/relaciones-publicas/>
- Fernández de Velasco, J. (2010) .Gestión por procesos. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Gutiérrez-Rubí, A. (2015) La transformación digital y móvil en la comunicación política. Editorial: Ariel. Barcelona, España.
- Healey, M. y Gili (2009). ¿Qué es el branding? G. Barcelona, España.
- Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos. (s.f.). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Recuperado el 22 de febrero de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Karounga, K. (2005). Imagen Corporativa de las entidades Financieras, tesis doctoral. Universidad de Barcelona. Barcelona, España.
- Lessem, R. (1992). Gestión de la Cultura Corporativa. Editorial: Díaz de Santos. Madrid, España.
- Maceiras, L. (2002). Encuestas de Satisfacción de usuarios. Recuperado el 3 de abril de 2015 de <http://mpsp.webs.uvigo.es/rev02-1/encuestas-02-1.pdf>
- Mejía, J. (2014). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas. Editorial: Anaya Multimedia. Madrid España
- Mejía, J. (2000). Investigaciones Sociales. Lima, Perú.
- Morales, F. (2012). La comunicación Interna, herramienta estratégica de gestión para las empresas. Recuperado el 1 de abril de 2015 de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Oxforddictionaries, (s.f.). Palabra más usada durante el 2015. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de <http://blog.oxforddictionaries.com/>
- Palenci, L. (2011). Manual de comunicación corporativa: Técnicas de comunicación y relaciones públicas (2da ed.). Barcelona, España: PROFIT
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Editorial: ESIC
- Portal de Relaciones Públicas. (s.f.). Marco conceptual para la comunicación corporativa. Recuperado el 24 de febrero de 2015 de <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>
- Rodríguez, R. (2008). Comunicación corporativa un derecho y un deber. Santiago, Chile. Editorial RIL

- Sanz, M. y Gonzáles, M. (2005). *Identidad Corporativa: Calves de la Comunicación Empresarial*. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Schultz, M. (s.f.). *The Challenges of Corporate Branding*. Copenhagen Bussiness School. Copenhagen, Dinamarca.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 1 de abril de 2015. <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017-Objetivo-10.pdf>
- Torres, E. (2006). *Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión*. Chile-Santiago de Chile. Editorial C.M.
- Torres, J. Castro, M. y Vera, B. (2013). *La confianza y la credibilidad en la comunicación de riesgos*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperado el 3 de abril de 2015 de http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/312.pdf
- Torres, M. y Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una Investigación de Mercado*. Recuperado el 28 de febrero de 2015 de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/seminario_de_tesis/Unidad%203/Lect_Muestra_Invest.pdf
- Trout, J y Rivkin, S. (1998). *El poder de la simplicidad en los negocios*, 1a. Edición edition. McGraw-Hill Companies. Nueva York, Estados Unidos.

ANEXOS