

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Comunicación Organizacional



Artículo de investigación reflexiva

**Influencia de la identidad e imagen corporativa
en el posicionamiento de las empresas. Una mirada desde la comunicación**

Preparado por

Laura Gallego Gómez

Manizales, Caldas, Colombia

2015

Asesora de trabajo

Edilia Escudero Noreña, Comunicadora Social UPB- Especialista en Mercadeo, Eafit-Incolda-U. Manizales. Docente, y tutora de prácticas parciales y prácticas profesionales del pregrado de Comunicación Social y Periodismo. Asesora trabajos de grado Especialización en Comunicación Organizacional (ECO) de la Universidad de Manizales.

Acerca de la Autora

Laura Gallego Gómez Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Actualmente ocupa el cargo de Ejecutiva de Cuenta en DDB Worldwide Colombia, agencia de publicidad reconocida en el medio.

El presente trabajo es realizado para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Cualquier correspondencia relacionada con el presente artículo, enviarla al correo electrónico laugg0616@hotmail.com o a la siguiente Carrera 7 B # 127 A - 80

Resumen

Conseguir posicionamiento en la mente de los consumidores es de vital importancia para todo productor o prestador de servicios; por ello es primordial trabajar y darle prioridad a la identidad corporativa pues esta le aporta la personalidad a la entidad que, finalmente, es con la cual el usuario o consumidor adquiere sentido de pertenencia, además de ayudar a generar buena percepción y voz a voz positivo; por consiguiente se deben implementar nuevas estrategias de comunicación para seguir creciendo en estos aspectos.

La identidad corporativa es la manera cómo se comporta y se proyecta una organización de adentro hacia afuera, no sólo desde el campo de acción productivo de la marca, sino también desde lo intangible, es decir, desde su esencia, desde lo que se entiende como la personalidad.

Dicho concepto se puede asociar con cultura organizacional; componentes esenciales, tales como: los valores promovidos al interior de la empresa, principios éticos, reglas de comunicación y acciones en procura de generar opiniones favorables y de incrementar el sentido de pertenencia del público interno y externo, lograr objetivos que previamente se focalizaron en una misma dirección y evaluar resultados.

Por otra parte, la imagen de la empresa es la forma cómo se da a conocer la organización a los diferentes públicos, cuán atrayente es la percepción que se tiene de dicha organización. La imagen corporativa se crea para llamar la atención y el interés de los públicos, generando ventas y valor a la marca.

La imagen corporativa que está formada por la percepción y opinión que los grupos de interés tienen sobre los productos/servicios/bienes; nombre, misión, visión y valores, iconos, logotipo, color, instalaciones, comunicación y comportamiento. Puestos a buen conocimiento, los consumidores pueden identificar claramente un producto o servicio, y a su criterio, opinar si la organización le merece una buena opinión o no.

La reputación corporativa está ligada directamente con la identidad y la imagen corporativas, para construir el posicionamiento de una empresa. Se puede considerar que de dichos elementos depende su éxito. La reputación depende de lo que cada persona piense de la empresa, basándose en la experiencia que haya tenido con la misma. El valor que se le da a la imagen es el significado de la reputación.

Este trabajo pretende crear conciencia sobre la importancia que los empresarios, a través de los comunicadores organizacionales, deben dar a la comunicación corporativa. Especialmente, en el manejo de los flujos de comunicación de adentro hacia afuera de las organizaciones, en procura de lograr una experiencia de marca satisfactoria y establecer pautas de comunicación bidireccional y estrategias de trabajo en torno a ella.

Introducción

Este trabajo pretende ahondar en la relación que hay entre la identidad, la imagen corporativa y la reputación de las organizaciones, como aspectos intrínsecos que intervienen a la hora de hablar de posicionamiento.

Para todos es claro que cada empresa u organización desea tener la mejor recordación entre los públicos objetivos; aumentar la credibilidad, mejorar su imagen y así ir creciendo hasta lograr ser reconocida como una empresa sólida y con un excelente posicionamiento.

En la actualidad, encontrar un lugar en el mercado nacional o internacional es difícil. Por ende, las organizaciones deben trabajar fuertemente con el fin de darle valor agregado a sus productos/servicios/bienes, los cuales son la punta de lanza para llegar y quedarse en la mente del consumidor.

El trabajo es fruto de la reflexión sobre aquellos aspectos que confluyen al momento de hablar de posicionamiento de marca, producto, servicio u organización con base en lo expuesto por diferentes autores que han venido estudiando estos temas. Se complementa con los resultados obtenidos después de aplicar una encuesta a 50 personas de estratos 4, 5 y 6 que adquieren frecuentemente productos o servicios, unas personas fueron abordadas en el Supermercado Carulla Norte calle 127 y otras fueron transeúntes del parque de la 93 en Bogotá.

El intangible de posicionamiento, evidencia lo bien construida que una organización tiene su identidad, al tiempo que se convierte en elemento clave para generar sentido de pertenencia, lo cual se refleja en una buena percepción y comentarios de aceptación.

Tal y como se refiere Capriotti (2009), citando a Collins y Porras (1995)

La Identidad Corporativa orienta las decisiones políticas y estratégicas de los miembros de la organización de forma tal que los principios éticos y valores de los cuales se nutre ésta (la organización) se proyectan hacia afuera y contribuyen a crear una suerte de identificación en el público. (p. 19).

En resumen, si los humanos creamos empatía con quienes actúan de forma similar a nosotros, la idea será humanizar la organización; proceso constitutivo de cualquier organismo: todo empieza desde adentro.

En el actual mundo empresarial, la imagen de la organización siempre estará unida a la reputación y, a su vez, ésta construirá su posicionamiento en el entorno comercial; por tal motivo, las organizaciones deben prestar especial atención a la experiencia de marca que su público tiene, ya que, al final, el éxito o fracaso de una empresa se resume en la opinión que las personas tienen del contacto con ella y, valorando aquello, cuán dispuestos están a recomendar sus servicios/productos/bienes a otros.

Si una empresa cuenta con una buena imagen alrededor de su público objetivo tiene una reputación fuerte y puede mantenerse posicionada sin que los malos momentos afecten su buen lugar en el mercado. Incluso una sólida reputación y una fidelización del público puede hacer más manejable una crisis de imagen, cuando los mismos clientes defienden la marca, como si de defender sus propios valores personales, se tratara. El éxito total y duradero de la reputación de una marca reside en que esa marca se constituya como una materialización de los valores tradicionales de un grupo humano.

Es importante destacar la concepción de imagen corporativa que Capriotti (2009) presenta, basándose en la percepción desde receptor del mensaje (público objetivo), en donde se describe como el resultado de la suma de “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca”. (p. 72).

Con ello se puede decir que la percepción de la imagen de una organización está en medio de un intercambio simbólico, en muchas ocasiones este intercambio es más parecido a una batalla, una en la que las personas pueden elegir o rechazar una marca con el fin de darle sentido a sus propias vidas. Para ilustrarlo, se trae a colación el ejemplo de los fieles televidentes del canal RCN; para ellos esta marca, con todas las implicancias sociales y políticas que contiene, les ayuda a crear sentido y reafirmar la percepción que tienen sobre la realidad. Así las cosas, dado el caso, quienes rechacen dicho canal, pueden adquirir un papel antagónico para el público que defiende dicha marca, pues ésta ha logrado meterse en la mente del consumidor de forma tal que la consideran cualidad propia de sus personalidades y el simple rechazo de la marca puede ser percibido como un rechazo personal.

Es claro entonces que cuando una marca es sometida al estrés estructural de la crítica colectiva -en el marco del intercambio simbólico- ésta debe contar con un bando fidelizado dispuesto a sacar la cara por ella, no como defensor de la marca en sí, sino como defensores de los valores personales que esta representa.

Concebida la imagen corporativa como elemento que se forja en la mente del colectivo social a partir de sus experiencias -y referencias- con la organización y sus productos/servicios es importante no perder de vista que la única forma de tener cierto control sobre esas

experiencias de usuario es entendiendo la organización como la suma total de las acciones diarias de sus miembros. Capriotti 2009, manifiesta que la “imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad” (p.88).

En este proceso de configuración de la identidad y la imagen corporativa debe entenderse como un proceso netamente comunicativo. Dichos flujos de comunicación deben ser pensados para atender a las necesidades de auto-representación de los públicos objetivos, internos y externos, estos son la materia prima para lograr capacidad de adaptación al cambiante medio comercial.

La comunicación es vital y pensar en estrategias comunicativas es pensar en los públicos de interés ya que las organizaciones se relacionan e interactúan con sus *stakeholders* para adaptarse al medio, conseguir rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad, objetivos imprescindibles desde el momento de su creación.

La comunicación no solo se encarga de transmitir información a los públicos objetivos, su labor va más allá, se trata de dialogar con ellos para conocer sus opiniones, expectativas e inquietudes. Es después de ese proceso donde se logra crear valor agregado. En esta etapa no solo consumen productos y servicios; se apropian de la marca al percibir el compromiso ético de la misma para con sus necesidades de auto representación.

Para ilustrar este punto se puede tomar como ejemplo a la marca Apple, si se considera que el gran triunfo de Steve Jobs fue construir una marca que satisficiera la necesidad de un

público en particular que obviaba el precio y valoraba mayormente la innovación tecnológica enmarcada en la simplicidad del diseño. Con tal éxito, que se puede hablar del surgimiento de todo un movimiento estético alrededor de esta marca, lo cual redundaba en cuantiosas ganancias por concepto de venta de sus productos, claro está.

Cabe aclarar entonces que no es la persuasión de los públicos, lo que se busca. Este concepto de persuasión en el que se ve a los públicos como entes pasivos en el intercambio comercial ha entrado en obsolescencia. La imagen corporativa, por tanto, debe saber proyectarse como cercana a las necesidades de sus públicos.

Retomando el punto en el que se decía que uno de los objetivos comunicacionales de las organizaciones era humanizarse con el objetivo de crear empatía con sus públicos, cabe mencionar también que es clave que, durante la planeación de la imagen corporativa, se tenga claridad sobre el ‘¿cómo lucir?’ y ‘¿qué sensaciones causar?’ en los públicos a los que se apunta a fidelizar.

En este sentido Capriotti (2009) dice que no es solo la acción publicitaria y de mercadeo lo que suma a favor del tema en cuestión, sino que, cuando el público interno tiene claros el ‘cómo lucir’ (ante los posibles clientes) y ‘cómo hacer sentir’ (al público), es cuando realmente se logra construir una buena experiencia de marca que redundará en prestigio.

Entonces, es claro el papel intrínseco que tienen las acciones cotidianas de los miembros de una organización, como lo es también la intensidad con que viven y actúan cada día conforme a la filosofía de su empresa. Un buen ejemplo es la atención telefónica, o el

comportamiento atento de empleados y directivos, al paso de un cliente por la empresa.

(Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986.

Aspectos importantes que confluyen

1. La empresa u organización

Una empresa es un sistema conformado por una serie de subsistemas que se relacionan entre sí y dependen unos de otros para lograr un objetivo: crear y vender productos o servicios para sus clientes y público objetivo.

Una empresa llega a ser llamada organización porque todos sus componentes trabajan organizadamente para cumplir su fin. El talento humano actúa desde componentes tales como el económico, social, la adaptación al cambio; que ayudan a que la empresa sea funcional.

Una organización debe trabajar coherentemente integrando todos sus órganos y personas. Resaltando nuevamente el elemento humanista que debe prevalecer en la organización, esta vez con la visión pragmática de que solo preservando lo humano (porque como humanos estamos en constante cambio) se garantiza la evolución constante y necesaria para adaptarse al mercado que cambia constantemente, donde se debe estar -si no a vanguardia- por lo menos a la par de las otras organizaciones con las que se compete. Este trabajo de la organización se verá reflejado en el posicionamiento de marca.

Todo lo que se haga en la empresa influye directamente en los públicos. Como se trate a los colaboradores, sus salarios, funciones y las actividades de bienestar dentro de la organización, ellos lo reflejarán al exterior, por esto es de vital importancia construir un espíritu de equipo y un sentido de pertenencia en el público interno.

La empresa debe tener muy claro su direccionamiento estratégico y debe además compartirlo con los públicos; es decir debe evidenciar en sus actuaciones cuál es su misión,

visión, objetivos, estrategias, y debe estar encaminada diariamente para cumplir y satisfacer estos lineamientos.

Para que una organización sea eficiente deben estar muy claros los planes de la empresa y las funciones y actividades que se quieren desarrollar en la misma. Una buena organización es aquella que establece una coordinación y comunicación entre todos los elementos técnicos y de trabajo entre sí y con las personas o departamentos que componen la empresa. Fernández & Fernández, 2010 (p. 20)

2. Identidad

La identidad corporativa es aquel grupo de valores fundacionales sin los cuales la organización no tendría una hoja de ruta ni un propósito a largo plazo de cara a su público objetivo. El establecimiento de una identidad corporativa determinada tiene como propósito darle bases filosóficas sólidas al quehacer de una organización, estas bases deben pensarse cuidadosamente, puesto que deberán tener un componente tanto de universalidad como de inmutabilidad. Es decir, que sin importar el paso del tiempo, dichos componentes fundacionales se mantengan vigentes y, sobre todo, perduren y ayuden a guiar las acciones estratégicas del público interno, sin importar en qué momento histórico esté.

Capiotti (2009) define la Identidad Corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21). Según el mismo autor, las características “centrales” están en el ADN corporativo. Las “perdurables”, provienen del pasado, están en el presente y se pretende

mantenerlas en el futuro. Y las “distintivas” se relacionan con los elementos particulares y diferenciales frente a otras organizaciones.

La identidad corporativa juega un rol intrínseco a la hora de darle sentido de dirección a quienes trabajan según ella, ya que les permite saber quiénes son, cuál es su objetivo y por qué lo tienen; al tiempo que logra (la identidad) causar un efecto diferenciador en que el público interno entiende en qué medida es diferente a otras organizaciones con un campo de acción similar. Capriotti (2009) citando a Collins y Porras (1995), expresa como “la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.” (p. 19).

Cuando se tienen claros estos preceptos e intencionalidades universales del quehacer organizacional, se puede empezar a construir el resto de elementos que componen a la organización. Elementos tales como la esencia, la marca, los protocolos de comunicación, slogan, el logotipo, entre otros.

2.1 La esencia:

La Identidad Corporativa es la esencia de la organización, es la que refleja la personalidad de la misma y de acuerdo con diferentes autores entre ellos Capriotti, está compuesta primordialmente por: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

El autor llama a la Cultura corporativa el “alma” (*soul*) de la Identidad y representa “*aquello que la organización realmente es, en este momento*”. Reúne el presente y el pasado (la evolución a lo largo de la historia).

La Filosofía Corporativa es para Capriotti la “mente” (*mind*) de la Identidad Corporativa, y representa “*lo que la organización quiere ser*”. Articula el presente de la organización con el futuro, se constituye en su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

La cultura corporativa es, como lo llama Capriotti (2009), su alma, el espíritu de la empresa, lo que refleja su esencia, de aquí se derivan todos los detalles que la representan y hacen que las personas la reconozcan y la recuerden. Estas características demuestran el alma de la organización, su personalidad, su forma de ser y de actuar. No solo las campañas publicitarias y los elementos icónicos representan a la identidad, también otros aspectos “intangibles” como la atención de los empleados, su forma de vestir, la disposición y decoración de las instalaciones, hasta un olor determinado que se asocie al producto, la marca o el servicio, son entre muchos otros, elementos que se usan para caracterizar y diferenciar.

Son mensajes que, consciente o inconscientemente transmitidos por la organización, la representan y la posicionan en la mente de las personas, ejemplos de ello son el olor a pan recién horneado que los supermercados Carulla esparcen a través de los ventiladores para provocar a los clientes; el olor de los almacenes NAF NAF que llama tanto la atención e incita a los clientes a comprar el ambientador, a tal punto que sacan como producto de colección este elemento; y la forma de vestir de los empleados de las tiendas ZARA. Todas estas características se quedan en la mente de las personas logrando ser recordados por estos elementos.

Todo en la organización comunica y lo que piensen los clientes de ella es el resultado de los mensajes que recibieron tanto desde la comunicación, como desde la publicidad y desde la parte gráfica, como en sus experiencias con la empresa, la marca, el producto o servicio.

2.2 La marca:

Se teje alrededor de la empresa y genera asociaciones en la mente de los consumidores. Este elemento enmarca gran parte del resto de componentes, ya que es un paquete de representaciones simbólicas que se ofrecen al público. La marca vende una promesa de calidad y enmarca dicha promesa en determinado modo de hacerlo. Esa promesa se plasma a través de la presencia gráfica y lo que esta representa. Factores como el diseño, la identidad corporativa y la reputación (percepción público externo) entran a crear un efecto de recordación en las mentes de los consumidores, y aquello es lo que se conoce como marca.

2.2 Protocolos de comunicación

Los flujos de comunicación pueden ser internos y externos, teniendo muy en cuenta la identidad corporativa se determina cuáles son los lineamientos a la hora de la interacción humana, ya sea entre miembros de la misma organización o de estos con público externo. Según el tipo de organización, estos flujos pueden ser formales e informales, con comunicación jerarquizada, ascendente, horizontal o diagonal.

2.3 El logotipo

Este elemento da presencia desde lo gráfico/conceptual a la empresa, además, le aporta otras características diferenciales para que sea fácilmente recordada en el público. En el

logotipo juegan un papel muy importante los colores, las formas y la tipografía, además es recomendable que se use una fuente, colores y reglas institucionales para el manejo de la imagen de la empresa, normatividad que debe estar consignada en un manual de estilo gráfico para el manejo de la imagen corporativa. Asimismo, teniendo en cuenta cuán abierta a los cambios haya sido pensada la identidad corporativa, el cambio en la apariencia del logo puede ser inmutable, paulatino o totalmente disruptivo.

2.4 La recordación

Es una de las principales necesidades de la marca, el logotipo influye directamente en la memoria y reconocimiento en cualquier lugar por el público objetivo. La recordación se puede tomar como la percepción del conjunto entre imagen e identidad.

Una empresa debe crear muy bien su marca, pensar muy bien en el nombre, logotipo, eslogan, colores y tipografía; además de su comunicación, presentación de sus productos o servicios, comportamientos, entre otros, logrando una buena creación y conexión de todos estos aspectos se podrá conseguir una buena identificación y recordación; posicionamiento y reputación.

Así pues, la identidad corporativa es el conjunto de características indispensables, identificables y perdurables de una empresa u organización, características que la definen y la diferencian de las demás. La identidad debe estar en constante evolución sin dejar de lado su esencia, su misión y visión.

Para Capriotti (2009) la identidad corporativa de una empresa está influenciada por un conjunto de características que se relacionan entre sí. Estas características son: la personalidad

y normas del fundador, la personalidad y normas de personas claves, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos y el entorno social.

3. Imagen

La imagen corporativa es la carta de presentación de la empresa, es como los públicos ven y entienden a la organización. La imagen tiene la intención de comunicar lo que la empresa quiere significar, teniendo en cuenta sus valores, personalidad y sus servicios.

La discusión alrededor de la imagen es uno de los apartes más interesantes del marco de discusión de este documento, ya que puede ser sometida al lente de la subjetividad. La definición de imagen no puede darse antes de aclarar que hay dos formas de ver la imagen, la imagen desde lo que la organización (emisor) cree que proyecta, y la imagen como lo que la organización realmente proyecta, esto es, entendiendo que quienes construyen la imagen son los públicos objetivos (receptores).

Es entonces importante entender que este elemento está sujeto a dos lecturas, y que partiendo de cuál de las dos sea, se puede ver un acercamiento idealista o real del concepto de imagen. La perspectiva idealista es el de la organización; cómo cree esta que se está proyectando ante su público, por lo general esta perspectiva sesga la realidad y se convierte en una visión individualista que frecuentemente carece de autocrítica. Por otro lado, la perspectiva de imagen desde el receptor tiene como punto focal lo que otros piensan que es la imagen de una organización, en este ámbito la imagen organización se somete al escrutinio público.

La imagen configura el modo en que la organización hace presencia en el mare magnum de marcas con misiones similares, lo que hace la diferencia es cuán parecida es la percepción de imagen que la organización tiene de sí misma a la percepción de imagen que los públicos tienen de la misma. Esto es, si una organización cree que brinda un buen servicio al cliente, pero los clientes dicen lo contrario, se puede hablar de una crisis de identidad corporativa.

Según Capriotti 2009

Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. (p. 12).

Tener un lugar en la mente del consumidor significa hacerlo como referencia de buena imagen o de mala imagen. Está claro que aquellas organizaciones que tienen mala imagen están más cerca de no estar en la mente de las personas, aunque esto a veces tenga sus excepciones, lo que sí es claro es que una buena imagen garantiza buena reputación y recordación.

El 70% del valor de la compañía está representado por un intangible, ese intangible es lo que representa la imagen o la compañía para sus diferentes audiencias, ese es el valor de la imagen, eso es lo que construimos en la comunicación corporativa.

Ocampo 2009, (p. 45).

4. Reputación

La reputación es lo que queda como resultado después de restar la mala percepción de marca que tiene el público, y sumar las percepciones positivas acerca de la misma. En este elemento se chocan el concepto de organización ideal (“esto somos”) y organización real (“esto es lo que nos parece que son”).

En este sentido, la organización tiene éxito creando buena reputación cuando la imagen ideal que ella tiene de sí misma coincide con la percepción del público. La reputación es entonces la mezcla de lo proyectado como imagen por la empresa y lo que el público alcanza a percibir de la misma.

Para lograr una buena reputación, la empresa debe poner especial cuidado a la forma en la que sus valores corporativos se materializan al contacto con el público. Hacerlo realmente, consta de una red de comunicación afinada que haga que las partes de la organización trabajen en coordinación, ya que generalmente la mala reputación se da cuando hay desarticulación de los procesos de comunicación, lo cual redundaría en mala experiencia de marca por parte del usuario, y este a su vez difunde entre su círculo social las impresiones que tuvo al contacto con la marca.

Los públicos son quienes determinan la reputación de la empresa, por tal motivo es muy importante que quienes forman parte de la organización la conozcan muy bien, se sientan a gusto en ella porque ellos son el contacto directo con otros públicos. Por ello, deben permanecer muy bien informados sobre el acontecer de la empresa, y de otra parte teniendo en

cuenta esto, la empresa y sus directivos deben cuidar muy bien a su público interno, apoyarlo y motivarlo.

Una adecuada Conducta Interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cual redundará en una mayor productividad y rendimiento personal, con el consiguiente beneficio para la organización. Capriotti, 2009 (p. 30).

La reputación y posición de la empresa en el mercado depende de qué tan sólida, aceptada y reconocida sea, para que se logre ello, los empleados deben estar sintonizados y actuar en consecuencia según la filosofía corporativa, que no puede ser menos que bienestar para ellos que redunde en el cliente.

Es muy importante contar con una reputación notoria y positiva para mantener a los clientes que se tienen y para que los nuevos clientes, que no conocen los productos o servicios, puedan saber a través de comentarios y posición de la misma, qué tan buena es. Además, porque es necesario que las relaciones establecidas con los grupos de interés o públicos hagan posible que se conviertan en aliados y estén de parte de la organización en caso de registrarse un momento difícil.

5. Posicionamiento

El posicionamiento es quizás, uno de los temas más importantes y trabajados en todas las empresas del mundo, ¿Quién no quiere llegar a ser reconocido por sus buenos productos o servicios? Tener un lugar en la mente y en la preferencia de las personas es un privilegio.

Cuando una persona prefiere un producto de una marca por encima de otro, significa que en su mente están presentes esos valores agregados que hacen la diferencia que le dan preponderancia a una marca. Nuevamente volvemos al tema de cómo la identidad corporativa juega un rol preponderante a la hora de trazar rutas por las cuales se mueve la organización, su misión puede llevar a una empresa a efectuar innovación o rediseño de sus productos de forma tal que logren una mayor posicionamiento.

En el posicionamiento de una empresa, la imagen y la identidad de la misma son aspectos clave, como se dijo anteriormente; cuando se cuenta con una identidad sólida (filosofía, valores corporativos, marca, protocolos de comunicación, entre otros) y una imagen fuerte que fue creada para ser recordada y que demuestra la calidad de la empresa, se puede lograr un alto posicionamiento en el mercado y ser un fuerte competidor porque se ha generado valor agregado diferenciador de la marca entre muchas otras, mediante algo que es estratégico a la hora de posicionar: individualizar a su público objetivo y crear productos que no solo satisfagan sus necesidades de demanda, sino también que la presentación del producto aporte un valor agregado que apela a los intereses estéticos y a los valores sociales y culturales de dicho público; de acuerdo con Bernal (s.f.) “La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.” (p.1)

Crear estrategias de posicionamiento es un trabajo en el que deben pensar más los mercadólogos y los comunicadores de la empresa. Se deben tener en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores y de otros grupos de interés para ofrecerles lo que ellos necesitan

y buscan de una forma llamativa para engancharlos. Es importante que las empresas conozcan muy bien qué es lo que están ofreciendo (producto o servicio) y sobre todo sus características y atributos que se puedan resaltar a la hora de promocionarlos; y luego tener en cuenta a la competencia, primero para no ser repetitivo y no caer en el error de ser una copia y segundo para ir más allá y ser mucho mejor que ellos.

Es interesante abordar el concepto que Santiago Ocampo (2012) tiene sobre posicionamiento y credibilidad corporativa a los que considera los activos más importantes de la organización y agrega que es imposible tener buena imagen sin antes granjearse la credibilidad de los clientes y colaboradores. Alcanzar la credibilidad también se trata de ser reconocidos por concordar entre lo que se dice y lo que se hace, cumplir lo que se promete.

La construcción de esa credibilidad y de la reputación implica un compromiso pues debe ser estructural, comienza con las acciones internas y luego con las externas.

Primero hacer bien las cosas adentro y luego mostrarlas afuera. Ocampo 2012 (p.2)

6. Públicos

Para las organizaciones, los públicos son determinantes para su permanencia en el mercado, su productividad y rendimiento, así como para su expansión. En este sentido los públicos constituyen la motivación de las organizaciones, pues trabajan diariamente por y para ellos. Los públicos o grupos de interés también se conocen como *stakeholders*. Respecto al origen del término Carlos Pursals (2009) señala que

El término aparece por primera vez en 1963 en el Instituto de Investigación de Stanford, refiriéndose a los grupos sin cuyo apoyo una organización dejaría de existir. Según Edward

Freeman, quien hace popular el término, lo define como individuo o grupo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos de una organización.

En este orden de ideas, los públicos de que se compone una organización son los que le dan su carácter particular a la empresa, a partir de las afectaciones positivas o negativas que aportan con el comportamiento y la comunicación. Las características de los individuos, vinculados de un modo u otro a la empresa, terminan por reflejarse en esta, como se mencionaba anteriormente; en el proceso de humanización de la organización, ésta hereda características humanas, es por ello tan importante la calidad del talento humano escogido. Una buena decisión en este sentido, llevará a crear un verdadero proceso diferencial, liderado este por colaboradores propositivos, comunicativos, líderes que logran sacar lo mejor de equipos heterogéneos. Los públicos pueden generar y agregar valor. Una buena imagen atrae más clientes y posiciona a la empresa haciéndola visible, diferente y competitiva en el mercado. En resumen, una empresa que quiere lograr renombre empieza construyendo renombre desde adentro, haciéndose atractiva para los colaboradores, quienes serán la chispa de ignición en el proceso de voz a voz positivo.

Existen diferentes tipos de públicos: **público externo** que son todos aquellos grupos que giran en torno a la empresa como clientes, clientes potenciales, medios de comunicación, Gobierno, competencia, entre otros; **público interno** todos los empleados, directivos, accionistas; y **público mixto** como las familias de los empleados, proveedores y distribuidores. Para cada uno de estos públicos debe haber una relación y comunicación direccionada, específica y coherente con sus necesidades para cumplir con sus expectativas.

Si los productos o servicios que ofrece una organización satisfacen las expectativas y necesidades que tienen los diferentes públicos en sus diferentes ámbitos, se estará creando una

buena imagen alrededor de la empresa, por esto mismo, si no se cumple con lo que los públicos esperan, la imagen y reputación también se ven afectadas. Por lo tanto, es muy importante que las empresas organicen, clasifiquen y prioricen sus públicos para que tengan claro cómo deben dirigirse a ellos.

Es interesante descubrir que las marcas más “heróicas” del mercado –las que más se citan en libros como este- son aquellas que no solo definen muy bien su personalidad de marca, sino que también dedican mucho esfuerzo a determinar claramente la personalidad de aquél en quien quieren que su público proyecte sus propios deseos. Ávalos, (2010, p. 71).

Las empresas tienen la oportunidad de valerse de herramientas de análisis y medición, con el fin de conocer y estar en comunicación directa con sus públicos, de esta manera pueden entender lo que los motiva, lo que opinan, sus preguntas y sus intereses. También se pueden conocer las percepciones que los demás tienen acerca de la empresa mediante otras técnicas como aplicación de encuestas, entrevistas, grupos focales. La idea es caracterizar los productos y servicios, darle rostro y comportamiento a aquellos seres más o menos anónimos a los que se apunta seducir comercialmente.

7. Comunicación

La comunicación es un tema del que se habla a diario, sobre todo, en las empresas que han comenzado a darse cuenta que es una estrategia que contribuye a alcanzar los logros propuestos. Para ser más claros, este elemento ha sido objeto de un re-conocimiento en su importancia estratégica, ya que es la materia prima de cualquier intercambio humano, por tanto, la materia prima del entendimiento entre dos partes, en este caso organización y sus públicos.

La gestión estratégica de la comunicación dentro de una organización debe realizarse con rigurosidad para de esta manera dar a conocer a los públicos la identidad y la imagen corporativa de una manera más clara y directa. Si se quieren dejar claros los intereses de la marca para que los públicos lo entiendan, es necesario la planificación y la sustentación de lo mismo con la comunicación.

La imagen que los diferentes públicos tienen de la organización, sobre todo los públicos objetivo o target, sólo se puede cambiar con un buen plan estratégico y constante de identidad, un plan comunicativo que ayude a guiar los pasos que la empresa debe dar.

Capriotti (2009) señala que para comunicar de manera efectiva la identidad, es necesario realizar un Análisis Estratégico de Situación que comprende el análisis de la organización, el entorno general y competitivo, los públicos y la imagen corporativa para lograr un diagnóstico de identidad e imagen. Los resultados llevan a obtener la definición del perfil de identidad corporativa que permitirá la identificación, la diferenciación y la preferencia y con este se puede elaborar el plan estratégico de comunicación corporativa.

La Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa, por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y plantearemos el plan de comunicación con los diferentes públicos de la entidad para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa establecido en la etapa anterior e intentar influir en la imagen corporativa. Capriotti (2009, p. 133).

Es necesario recordar que la entidad corporativa es el más grande recurso de comunicación. Ella debe transmitir la esencia del proyecto, marca, empresa o servicio. “la

identidad está al servicio de una estrategia global, y puede ser un factor decisivo en la consecución del éxito”. (Filmac Centre, S.L.

Este análisis también puede llevar a recomendar otras estrategias dado que “un desajuste entre lo que somos y la imagen con la que nos presentamos ante la sociedad, ante nuestros clientes y potenciales clientes, tendrá siempre consecuencias negativas para nuestro negocio” Filmac Centre, S.L. (s.f.) p. 1

De ahí que se deba recomendar en algunos momentos estrategias de actualización de la identidad visual (lo que comúnmente se denomina refresh), a consecuencia de un diseño obsoleto, la necesidad de revitalización, una nueva percepción externa, nuevas líneas de negocio, entre otros. O elegir una estrategia de renovación (cambio) como fruto de una fusión o adquisición, el cambio de nombre (razón social), la incursión en nuevos mercados globales, el cambio de organización, o las disfunciones. Según Córdova R. (2013)

Las identidades no solamente se refrescan cambiando el logotipo o marca, los elementos visuales secundarios también deben ser considerados, pues siempre son de gran ayuda para evolucionar y mantenerse vigente, aunque no exista un cambio mínimo o radical en sus imágenes gráficas de identidad.

Estrategias que una vez puestas en marcha y llevadas a feliz término deben ser comunicadas de manera adecuada a los grupos con los cuales se relaciona la organización. Aquí entra en juego la creatividad del comunicador para encontrar los mecanismos más apropiados y que garanticen una mayor cobertura.

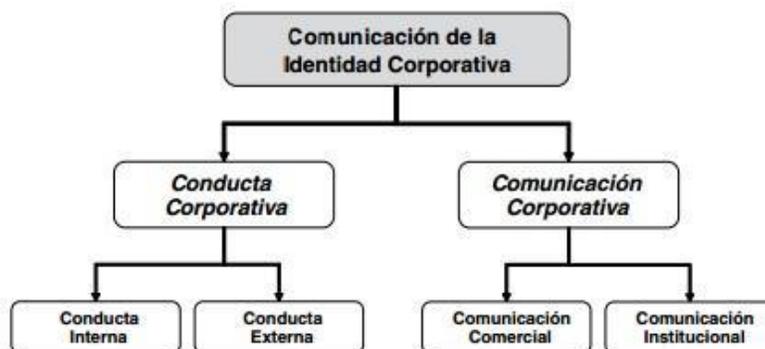
Como la reputación y el posicionamiento de una empresa se debe a lo que los públicos perciban y piensen de ella, la comunicación debe ir dirigida estratégicamente a ellos, por ello es indispensable que el público interno conozca muy bien la organización y además se sienta cómodo y a gusto. En un segundo orden, pero no menos importante, la comunicación debe ir dirigida al público externo, hay que mostrar a la empresa, su razón de ser, sus objetivos, actividades, logros, entre otros.

En este sentido, Capriotti (2009), dice que de esta comunicación depende lo que los públicos vean y entiendan; así se construye la reputación y el posicionamiento.

Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. (p. 28).

No solo con publicidad se puede dirigir un mensaje a los clientes, también los productos o servicios que se ofrecen comunican mensajes, por ejemplo, la buena o mala calidad de los mismos. Por otro lado, y como se dijo anteriormente, los empleados con su trato y actitud para con los clientes transmiten valor agregado y diferencial. Los diferentes públicos reciben, directa o indirectamente, mensajes planeados o sin planear, es por ello importante tener un muy buen conocimiento de la organización y hacer un buen trabajo desde todas las dependencias, no solo desde la división de comunicaciones; una completa estrategia de proyectarse de la mejor manera, o en palabras de Capriotti: “cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores” (p. 28).

Figura 1. Formas de comunicación de la identidad corporativa en una organización



Fuente: Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. (p.28)

No siempre informar mucho en los medios de comunicación es comunicar asertivamente. Se sabe que la idea es persuadir a los diferentes públicos, sobre todo al externo, pero se debe pensar en comunicar no en cantidad sino en calidad. Hablar acerca de la empresa, sus productos o servicios, su misión y visión, su gente, su cultura.

Pero no comunicar también es algo acertado, pues no todo se tiene que dar a conocer, hay que saber que la organización puede contar con factores y momentos que no son convenientes hacerlos públicos. Diariamente se presentan situaciones dentro de las empresas que primero deben pasar por un estudio para darles solución, muchas veces son situaciones pasajeras que no cambian el sentido ni la labor de la empresa, por lo tanto no se tienen que contar pues pueden jugar en contra de la imagen que se tenga de la organización.

Todo lo que se va a comunicar debe ser planeado, debe ser pensado y por lo tanto debe ser dirigido estratégicamente a los diferentes públicos. Es muy importante preparar los mensajes

para ser direccionados hacia los *stakeholders*; no es lo mismo dirigir un mensaje a los niños que hacerlo para los padres, dependiendo de los productos o se debe preparar la estrategia de comunicación y sus respectivos mensajes; si no se hace esto, se puede correr el riesgo de que el mensaje no sea captado por determinados grupos de personas como se quiere.

La comunicación de una empresa, en la actualidad, debe buscar una relación bidireccional; con mucha más razón si se tiene cuenta que las nuevas tecnologías permiten esa relación 2.0 entre la empresa y los clientes. Con la constante comunicación con las personas se pueden entender sus gustos, opiniones y pensamientos en cuanto a la empresa y sus productos, se pueden crear lazos que ayuden a crecer, avanzar, reorganizar, crear, innovar, progresar, mejorar, entre otros. Para De Felice 2006, “La comunicación es bidireccional, busca el feedback permanente, estableciendo interacciones y negociaciones entre los actores” (p 106).

La empresa no debe olvidar que el intercambio no solo es comercial y de dinero, antes que ser ello, la base es de intercambio de comunicación humana. Para ello, hay que estar listos como equipo de trabajo porque la comunicación está presente en todas y cada una de las relaciones y las interacciones que ocurren entre los actores de la organización y entre las diferentes áreas, administrativa, de producción, directiva, comercial, operativa, entre otras. En razón a lo anterior hay que tener claridad sobre las disposiciones puestas en marcha para optimizar los resultados generales de acuerdo con los objetivos organizacionales. Según De Felice (2006)

Se busca, de esta manera, otorgarle un verdadero enfoque participativo a la comunicación para que realmente signifique una “puesta en común”. Esto implica poseer códigos, repertorios y significados comunes que crean el concepto de comunidad. (p.59)

8. El comunicador – Estratega

El comunicador, gracias a sus competencias y conocimientos es el encargado de gestionar y crear todos los contenidos comunicativos de la organización. El papel que desempeña el comunicador dentro de una empresa es de mucha importancia ya que es quien diseña las estrategias que contribuirán al cumplimiento de los objetivos. Así mismo, coordinará los mensajes que circulan alrededor de la actividad económica a la cual pertenece la empresa u organización para la que trabaja. Este personaje tiene la responsabilidad de saber dirigir la comunicación hacia los diferentes grupos de interés ya sean internos o externos y, gracias a estos mensajes dirigidos, logra mantener un contacto directo entre la empresa y los *stakeholders* y por consiguiente aportará en la generación de la imagen y reputación.

Teniendo en cuenta el decisivo papel del comunicador en la empresa, es claro que debe saber todo de la misma, debe conocer muy bien la misión, visión, los principios (filosofía, esencia) sector en el que se desenvuelve, cuales son los públicos objetivo, también debe conocer cómo funciona internamente la empresa, el manual de imagen corporativa y la identidad para saber de qué va a hablar.

En este sentido el *Dircom* -director de comunicaciones- como se le conoce, debe ser una persona con la capacidad suficiente para prestar asesorías comunicativas dentro de la empresa, creativa y ágil, debe conocer muy bien a la competencia, a los públicos y sobre todo debe tener la capacidad de tomar decisiones pues es quien debe reaccionar en un momento de crisis tratando de no afectar la imagen de la empresa, por el contrario debe intentar transmitir un buen mensaje que deje bien parada a la compañía según la situación.

La persona encargada de las comunicaciones de la organización, debe ser una persona proactiva, innovadora, eficiente, debe estar permanentemente pensando en la gestión de la comunicación y en el perfecto funcionamiento del sistema de información de la empresa.

De acuerdo con Valdés, Murguía & Torres (s.f.) las Responsabilidades y funciones del Dircom abarcan tres ámbitos:

Ámbito Institucional

- Definir la política y estrategia de Comunicación en la empresa
- Refuerza y encamina el liderazgo del Presidente
- Es el portavoz institucional
- Está presente en relaciones con accionistas e instancias públicas, líderes de opinión y medios de comunicación
- Es parte del gabinete de crisis
- Crea o redefine la Imagen Corporativa
- Supervisa auditorias de imagen
- Elabora planes estratégicos de comunicación
- Define políticas de patrocinios y mecenazgos

Ámbito Organizacional

- Colabora con cambios culturales y en planes de comunicación interna

Ámbito Mercantil

- Supervisión de la imagen corporativa, publicidad y promociones. (p.1-2)

Para Aljure A. (2011), los aspectos clave para escoger un vocero organizacional son:

1. Conocimiento de lo que va a hablar
2. Habilidad para hablar
3. Legitimidad frente a lo que habla
4. Credibilidad
5. Disponibilidad

Teniendo en cuenta las características y labores que desempeña el *Dircom* dentro de una organización, se puede concluir que es un colaborador y estrategia indispensable dentro de todas las empresas sin importar cuál actividad económica desempeña la organización.

Por lo tanto, todas las empresas (públicas o privadas), deben contar con un departamento de comunicaciones y un líder de la comunicación. Es muy importante que alguien lidere este departamento y mantenga una buena y clara información y comunicación tanto dentro como fuera de la empresa; de esto se ha dado cuenta el mundo empresarial y actualmente se le ha dado más valor a la oficina de comunicaciones y a las personas especializadas en comunicación corporativa.

9. Nuevas Herramientas

En la actualidad casi todas las organizaciones y sus actividades giran en torno a la Web, se han dedicado a ir más allá de una simple publicidad en los medios de comunicación comunes. Las empresas han aprovechado al máximo el desarrollo y avance de la tecnología para estar totalmente actuales y conectadas con sus clientes a través de páginas web oficiales,

redes sociales, blogs, canales de video, entre otros canales interactivos que posibilitan la retroalimentación con los grupos de interés.

Las nuevas herramientas tecnológicas han permitido que todos los productos y servicios del mercado puedan ser 100% promocionados, logrando que las empresas tengan un crecimiento significativo a la hora de hablar de creatividad pues en la web es donde la marca puede interactuar directamente con los públicos y es allí donde el producto puede lograr puntos a favor en su posicionamiento.

Las redes sociales juegan un papel importante en este tema, pues actualmente son espacios donde se opina, califica, expresa y muestran todas las características de lo que las personas consumen; rapidez, calidad, dudas sobre los productos o servicios, innovación, facilidad de adquirirlos, entre otros, y es aquí donde la persona que está detrás de las redes sociales representando a la marca (*Community Manager*), debe saber responderle a los clientes responsablemente. Esta interacción es la que llamamos *comunicación web 2.0*, dándole apertura a la comunicación bidireccional que puede retroalimentar todos los temas que envuelve un producto.

Gracias al internet, las empresas de hoy pueden dar a conocer lo que son y que hacen, hacia donde están enfocadas y quiénes son sus públicos, con estas herramientas virtuales usadas inteligentemente se puede comprobar y demostrar que tan posicionadas están.

Andrés Aljure Saab comenta en un artículo publicado en su página web 'comunicación organizacional.co', que los blogs son una excelente herramienta que las empresas pueden utilizar, crear y dejar que sus públicos interactúen allí dando sus opiniones; este es un buen camino para comenzar a saber y entender qué es lo que piensan de sus productos o servicios.

Para Sergio Llano (2009), El entorno blog es un espacio de diálogo, y si de una empresa o marca se dice algo, mal harían las organizaciones en no entrar en ese diálogo. En el caso de que la organización no cuente con blogs corporativos externos, esta es una gran oportunidad para generar un debate serio alrededor de lo que se dice de su marca. Sea honesto al reconocer los errores propios tanto como en confrontar las opiniones erradas.

Ana María Cáceres, Directora de Comunicaciones de TIGO, comenta en un video publicado en la página web www.comunicacionorganizacional.com, que todas las empresas deben contar con una página de fan page de *Facebook* ya que cualquier persona o usuario puede hablar de la marca y de esta forma las compañías conocen a sus clientes y generan credibilidad hablándoles directamente.

Las empresas deberíamos estar en Facebook primero porque fidelizamos, conocemos al cliente, segundo, porque interactuamos con él y al interactuar estamos creando programas de fidelización y al conocerlos creamos productos y servicios a su medida. Otro punto importante es que creamos reputación con ellos, empiezan a tener credibilidad hacia la empresa, empiezan a sentirla más cercana. Cáceres (2011).

Encuesta

Con el propósito de indagar acerca de las apreciaciones que se han consignado a lo largo del trabajo en relación con los temas centrales como identidad, imagen, reputación, posicionamiento, se realizó una encuesta que permitió conocer la opinión de 50 personas que son clientes y consumidores de productos y servicios. Ver encuesta (Anexo 1).

Número de personas encuestadas	Estrato	Lugar de realización
50	4 – 5 – 6	Bogotá -Supermercado Carulla Norte -Transeúntes parque de la 93

Resultados

De las 50 personas encuestadas, solamente un 4% no compra constantemente productos o servicios.

Del total de personas encuestadas, un 38% lo primero que tiene en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio es la marca y un 28% la calidad. Sin embargo para un 18% importa el precio y para 14% las recomendaciones de otras personas. Un 2% mira otros aspectos.

Al momento de adquirir el producto o servicio, para un 78% de los encuestados importa la identidad (Identidad: elementos que se recuerdan fácilmente como: marca, nombre, diseño, logo). Un 22% no la tiene en cuenta

Un 12% tiene en cuenta su imagen (Imagen: como se ve una empresa o producto por dentro y por fuera, es la percepción que las personas tienen), pero un 88% al momento de adquirir un producto o servicio, no considera la imagen del mismo.

Un 76% al momento de la compra tiene en cuenta la reputación que de la marca, el producto o la compañía; pero el 24% no la considera.

Un 62% no seguiría siendo fiel si en determinado momento la marca, el producto o servicio no tienen una imagen favorable y un 38% si.

Un 78% no seguiría consumiendo un producto o servicio si es consciente de la mala imagen del mismo o de la empresa; el 22% si seguiría consumiéndolo.

Cuando compran un producto o servicio, un 40% elige la marca que primero se le viene a la mente, pero el 60% no.

Un 38% Compra productos por la imagen mental que tiene de ellos como por ejemplo el logo, pero no recuerda su nombre y un 62% no.

Con respecto a la influencia que tiene el posicionamiento de una empresa al momento de elegirla, un 12% dice que tiene demasiada influencia, un 34% mucha influencia. Para un 36% tiene suficiente influencia, pero un 14% considera que tiene poca influencia y para un 4% no tiene nada de influencia.

Hallazgos

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que:

Las personas tienen muy en cuenta la marca que compran porque la conocen, la mayoría

de encuestados compran marcas que ya han usado y no la primera que se les viene a la mente. Aunque identifican su marca favorita, la mayoría de ellos compran productos porque visualmente saben cuál es el logo pero no recuerdan su nombre.

Tienen en cuenta la calidad de lo que están adquiriendo y finalmente siguen recomendaciones porque confían en el criterio de las personas que les hacen las sugerencias.

El precio no es relevante para las personas encuestadas, los atributos que miran primero la marca y su calidad.

Los consumidores tienen muy presente a la hora de comprar aspectos como el nombre, el diseño o el logo del producto (identidad visual) ya que para ellos, estos elementos dejan ver un poco más cómo es la empresa por dentro al igual que los productos.

Para los encuestados lo más importante es la imagen que tienen los productos a simple vista, un producto con mal aspecto genera desconfianza y una empresa con mala imagen también.

Cuando se habla de reputación, la mayoría de encuestados tienen en cuenta qué tan buen lugar tienen las empresas o productos en el mercado porque eso es símbolo de calidad.

Si una marca o producto ha tenido buena reputación pero pasa por un mal momento hay dos posiciones claras: una en la que los consumidores seguirán siendo fieles porque siempre ha sido una buena marca, lo que significa que ha trabajado muy bien en su fidelización y ha logrado generar confianza en ella; y la segunda posición en la que un error si daña la credibilidad y la buena imagen que tenían de ella y es aquí donde es importante tener planes de comunicación que contribuyan a conjurar los momentos de crisis y eviten que los clientes no se pasen a la competencia.

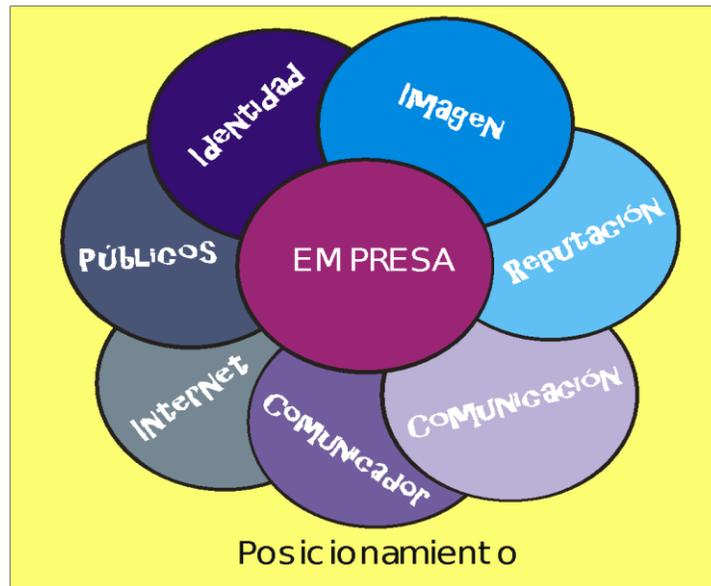
El posicionamiento de una empresa influye de manera significativa a la hora de comprar y los encuestados manifiestan que una buena imagen y un buen lugar en el mercado son sinónimo de calidad y responsabilidad porque transmite seguridad de compra.

Conclusiones

En la actualidad se observa que la identidad y la imagen corporativa son aspectos sensibles a la hora de hablar, analizar, estudiar y definir el posicionamiento de una empresa o marca. Igualmente, los productos, servicios o las mismas empresas, son importantes y están influenciados por los intangibles que las rodean como los valores, misión y visión, ya que en el mercado las organizaciones enfocan sus esfuerzos no sólo en vender sino también en mostrar lo que son, cómo lo hacen, cómo llegan a los clientes, cómo convencen y tratan de incrementar el sentido de pertenencia entre sus grupos de interés y los consumidores. A partir de estas aseveraciones se puede deducir que la mente de los públicos (empleados, clientes, proveedores) es el punto en el que se deben enfocar los esfuerzos, por lo tanto, hay que indagar sobre lo que quieren, cómo lo quieren, qué esperan de la compañía, cuáles son sus necesidades con el propósito de dar respuesta a partir de una buena comunicación, un diálogo bidireccional y una buena campaña.

El posicionamiento es el resultado de todo un plan estratégico de construcción de tipo holístico (Figura 2) que aborda todos y cada uno de los ámbitos de una organización, el resultado, después del diagnóstico hecho por el comunicador, es la humanización de dichos ámbitos, especialmente en lo tocante a la lógica de construcción sistémica humana; de adentro hacia afuera. Por lo tanto, no puede haber un buen renombre y posicionamiento sin una buena imagen, y ésta es -a su vez- el resultado de un sistema de comunicación interna que engrane a todas las personas de la organización de forma que surja un intercambio y fluido dentro del equipo de trabajo, con el claro objetivo de crear sentido de pertenencia, con la cual el talento humano se apropie del interés porque la empresa se fortalezca. Cuando una empresa es exitosa, puede decirse que ha sido el resultado de un proceso de fidelización del público interno que en consecuencia irradia a público externo.

Figura 2. Elementos a considerar al momento de planificar el posicionamiento de un producto, servicio u organización.



Fuente: Elaboración propia

Una empresa que logra renombre y posiciona su imagen es aquella que entiende el valor simbólico o comunicativo de cada una de las acciones que despliega, desde la forma estética de presentar su marca en el mercado, hasta lo estipulado sobre cómo manejar el clima organizacional. Pues el maridaje entre imagen y funcionamiento real debe ser una promesa inquebrantable entre la organización y sus públicos, la forma debe ser la proyección certera del fondo de la organización. Solo cuando los años y las personas prueban que la imagen que proyecta la empresa no es solo producto de un buen publicista y diseñador, sino que es el resultado lógico de un buen trabajo al interior, solo allí se da posicionamiento.

Las empresas se han actualizado y se han dado cuenta de que deben estar inmersas en las nuevas tecnologías, ya no se basan solamente en crear publicidad para los medios cotidianos sino que están interactuando en la internet con los *Stakeholders*, es un punto demasiado importante porque en las redes sociales es donde se pueden ver las críticas o los buenos comentarios que aportan a la reputación y al posicionamiento. En las redes la empresa conoce

a sus clientes y sabe cómo están viendo a la empresa. Estos *Stakeholders* o públicos son la razón de ser de las empresas, públicos internos, externos o mixtos, para ellos es que se crean los productos o servicios y se trabaja en ellos cada día, para mejorarlos y satisfacer las necesidades que los clientes tienen. Al final, todo el trabajo realizado por cada uno de los anteriores puntos se ve reflejado en el posicionamiento que logra una empresa.

El posicionamiento de una empresa se debe, en gran parte, a aspectos intangibles y estar bien posicionado es un privilegio porque es tener un lugar importante en la mente de los consumidores y en el mercado, tener un buen posicionamiento se debe a un buen trabajo de la empresa que pensó detenidamente en cada proceso, en cada actividad que realiza a diario, en los empleados y en los clientes quienes son los que le dan un lugar favorable o desfavorable según sus experiencias con la marca.

Referencias

Aljure, A. (2011, 15 de octubre). *Comportamientos socialmente responsables del DirCom*.

Recuperado de:

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=450:comportamientos-socialmente-responsables-del-dircom-&catid=34:articulos&Itemid=66

Ávalos, C. (2010). *La marca identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: La Crujía Ediciones.

Bernal, B. E. (S. F.). *Posicionamiento en el mercado*. Recuperado de:

<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Cáceres, A. (2011, 4 de febrero). *¿Por qué las empresas deben estar en Facebook?*

Recuperado de:

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=409:ipor-que-las-empresas-deben-estar-en-facebook&catid=39:que-dicen-los-expertos&Itemid=70

Capriotti, P. (2006, 3 de abril). *De los media/canal a los media/público: La relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas*. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/2007Hologramatica6.pdf>

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de:

<http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2009, 4 de marzo). *Comunicación y expectativas*. Recuperado de:

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=128:p-capriotti-malos-productos-y-comunicacion&catid=39:que-dicen-los-expertos&Itemid=70

Cordova Rodrigo (2013). *Cinco razones para rediseñar una identidad*. En: Paredro.

Recuperado de: <http://www.paredro.com/cinco-razones-para-redisenar-una-identidad/>

De Felice, A. (2006, diciembre). *Comunicación como herramienta de gestión*. En:

Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del diseño y la comunicación. XIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. P.59-61 Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/122_libro.pdf

Fernández, D. & Fernández, E. (2010) *Comunicación empresarial y atención al cliente*.

Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?id=6LxMsmrC34C&pg=PA68&lpg=PA68&dq=Fern%C3%A1ndez,+D.+%26+Fern%C3%A1ndez,+E.+\(2010\)+Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente.&source=bl&ots=qy8PtjLMRj&sig=7d0LlOq7nT](https://books.google.com.co/books?id=6LxMsmrC34C&pg=PA68&lpg=PA68&dq=Fern%C3%A1ndez,+D.+%26+Fern%C3%A1ndez,+E.+(2010)+Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente.&source=bl&ots=qy8PtjLMRj&sig=7d0LlOq7nT)

[pcDNnqh_qHTdnGd0s&hl=es-419&sa=X&ved=0CDQQ6AEwA2oVChMI4L_0zNCaxwIVBpQeCh1aNA58#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%2C%20D.%20%26%20Fern%C3%A1ndez%2C%20E.%20\(2010\)%20Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.&f=false](http://pcDNnqh_qHTdnGd0s&hl=es-419&sa=X&ved=0CDQQ6AEwA2oVChMI4L_0zNCaxwIVBpQeCh1aNA58#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%2C%20D.%20%26%20Fern%C3%A1ndez%2C%20E.%20(2010)%20Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.&f=false)

Filmac Centre, S.L. (s.f.). *Identidad Corporativa*. Recuperado de: Filmac.com.

http://identidadcorporativa.filmac.com/identidad-corporativa-cambio_17_1.aspx

Llano, S. (2009, 10 de junio). *Reputación e Imagen Corporativa en la Blogósfera*. Recuperado de:

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=209:reputacion-e-imagen-corporativa-en-la-blogosfera&catid=34:articulos&Itemid=66

Ocampo, S. (2009, 17 de marzo). *Valor de la imagen: Santiago Ocampo*. Recuperado de:

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=155:que-dicen-los-expertos-santiago-ocampo&catid=39:que-dicen-los-expertos&Itemid=70

Ocampo, S. (2012, 10 de marzo). *Credibilidad corporativa*. Recuperado de:

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=472:credibilidad-corporativa&catid=34:articulos&Itemid=66

Pursals, C. (2009, 4 de abril). *Stakeholders: Carlos Pursals*. Recuperado de:

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=172:que-dicen-los-expertos-carlos-pursals&catid=39:que-dicen-los-expertos&Itemid=70

Ruíz & Coppola. (2011) *Gestión de riesgo comunicacional*. Buenos Aires, Argentina.

Editorial: La Crujía Ediciones.

Valdés, Murguía & Torres. (s.f.). *De la comunicación integrada al Dircom*

Recuperado de: <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/comunicacion-organizacional/myfiles/R...>

Villafañe. J. (s.f.). *La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad*

empresarial. Recuperado de: <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/comunicacion-estrategica/myfiles/Justo%20Villafane.pdf>

Villafañe & Asociados. (2009) *La reputación corporativa y la creación de valor para las*

empresas. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/VillafaneAsociados/la-reputacion-corporativa-y-la-creacion-de-valor-para-las-empresas>

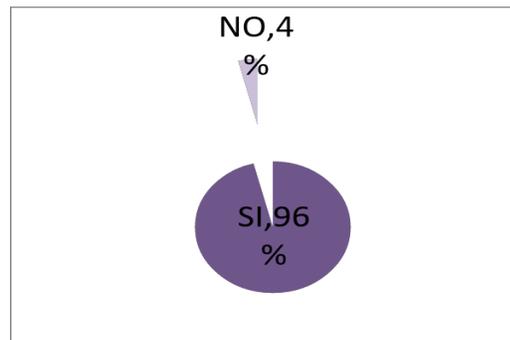
Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta: Saludo cordial. La siguiente encuesta evalúa el posicionamiento de las empresas según su identidad e imagen. Por favor marque con una X la opción que elegiría según el caso.

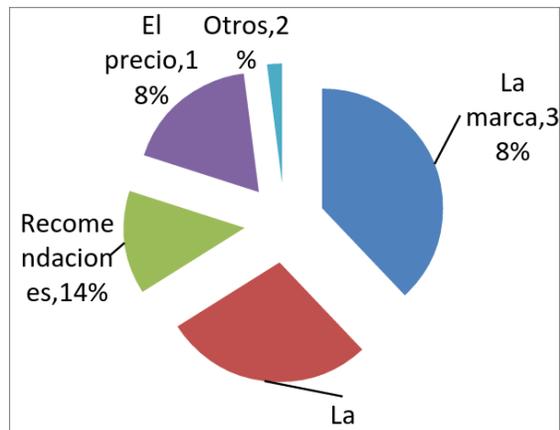
1. ¿Hace usted compras constantemente de productos o servicios?

- Si
- No



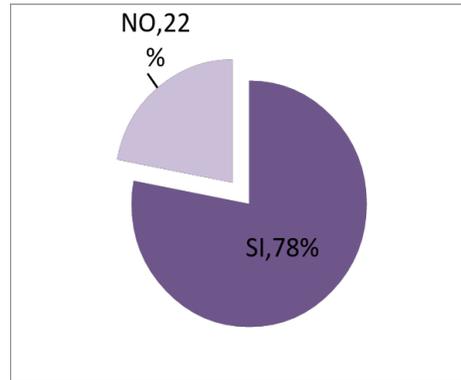
2. Al momento de adquirir un producto o servicio, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

- La marca
- La calidad
- Recomendaciones
- El precio Otros



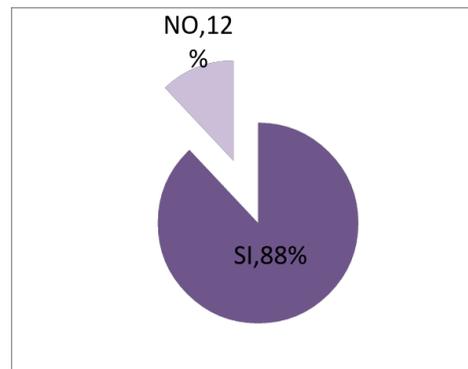
3. Al momento de adquirir un producto o servicio, ¿usted tiene en cuenta su identidad? (Identidad: elementos que se recuerdan fácilmente como: marca, nombre, diseño, logo).

- Si ____
- No ____



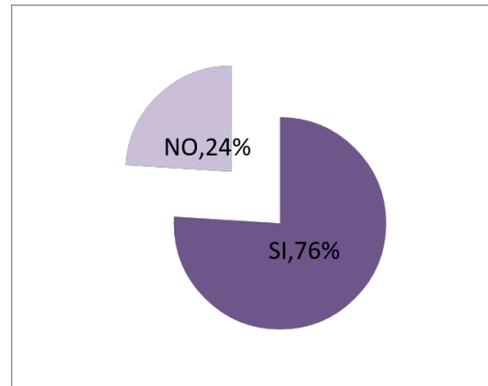
4. Al momento de adquirir un producto o servicio, ¿usted tiene en cuenta su imagen? (Imagen: como se ve una empresa o producto por dentro y por fuera, es la percepción que las personas tienen).

- Si ____
- No ____



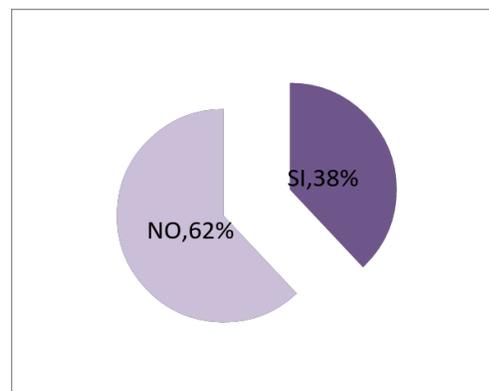
5. Al momento de adquirir un producto o servicio, ¿tiene en cuenta la reputación que tiene la marca, producto o compañía?

- Si ____
- No ____



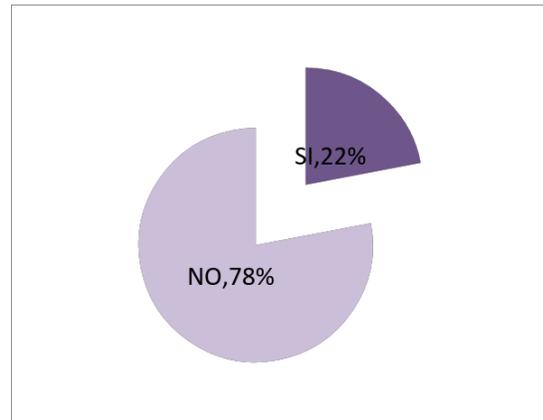
6. ¿Seguiría siéndole fiel a una marca o producto si en determinado momento este no tiene una imagen favorable?

- Si ____
- No ____



7. Aun siendo consciente de la mala imagen de un producto o empresa, ¿seguiría consumiéndolo?

- Si ____
- No ____
- Por qué ____



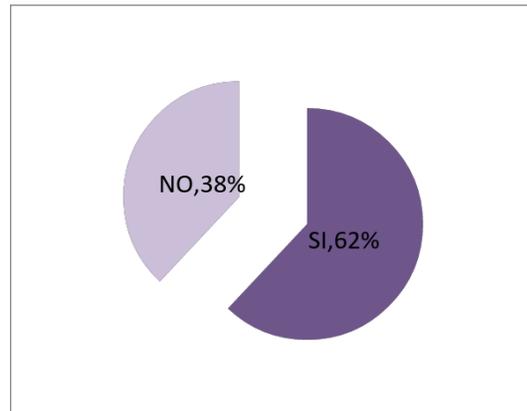
8. Al comprar un producto o servicio, ¿elige la marca que primero se le viene a la mente?

- Si
- No



9. ¿Compra productos por la imagen mental que tiene de ellos como por ejemplo el logo, pero no recuerda su nombre?

- Si
- No



10. ¿Qué tanta influencia tiene el posicionamiento de una empresa al momento de elegirla?

- Demasiada influencia ____
- Mucha influencia ____
- Suficiente influencia ____
- Poca influencia ____
- Nada de influencia ____

