



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDAD ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO FACTOR
DETERMINANTE DEL VALOR DE MARCA EN EMPRESAS GRANDES DE
GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
ANA CRISTINA LECARO MANRIQUE**

**NOMBRE DEL TUTOR:
EDGAR SALAS LUZURIAGA, Msc**

SAMBORONDÓN, MAYO DE 2016

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO FACTOR DETERMINANTE DEL VALOR DE MARCA EN EMPRESAS GRANDES DE GUAYAQUIL

Resumen

La presente tesis desarrolla un estudio sobre la importancia de gestionar la comunicación corporativa de forma estratégica e integral, y sobre el aporte que esto provee para aumentar el valor y fortalecer los intangibles de una marca. Para este estudio, se seleccionó las quince marcas con mejor reputación de Ecuador y con presencia en Guayaquil, y se analizó la relación de los consumidores con dichas marcas según los factores del “Brand Equity” propuestos por Aacker. La obtención de datos se realizó a partir de métodos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de conocer cuáles son los factores que más aportan en el valor de una marca. Se concluye que, a pesar de que el manejo de la comunicación estratégica aporta a la buena imagen corporativa y por lo tanto al valor de marca de una empresa, este no es el único ni el principal determinante del valor de la misma.

Palabras Claves: comunicación estratégica, comunicación corporativa, valor de marca, reputación, intangibles

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO FACTOR DETERMINANTE DEL VALOR DE MARCA EN EMPRESAS GRANDES DE GUAYAQUIL

Abstract

The following thesis presents a study on the importance of managing corporate communications with a strategic and holistic approach, and the benefits this provides to the value and goodwill of a brand. The study selected the fifteen brands with the best reputation in Ecuador that have a presence in Guayaquil, and analyzed the relationship between those brands and its consumers through the “Brand Equity” guidelines proposed by Aacker. The study uses qualitative and quantitative methods for data gathering, with the objective of understanding which factors are the most important for the value of a brand. The study concludes that despite the fact that strategic communication contributes to a good corporate image and as a result benefits the value of a brand, it is not the only or main determinant of a brand’s value.

Key Words: strategic communication, corporate communication, Brand equity, reputation, intangibles.

Introducción

La importancia de la marca antes del siglo XX se basaba únicamente en el producto en sí mismo, si cumplía las características que ofrecía, y si el precio versus calidad era lo adecuado. La publicidad se enfocaba directamente en eso, comunicar los beneficios del producto para el consumidor directo. Hoy, gracias a la proliferación de los medios de comunicación y una competencia cada vez más compleja, el perfil del consumidor actual ha cambiado; ahora, él, espera más de las marcas, no sólo del producto en sí mismo, si no que, está dispuesto a consumir o dejar de consumir según las acciones que la compañía haga o deje de hacer, y que éste considere beneficiosas para el mundo (Olins, 2009).

Luego de la etapa post-industrial las compañías se dieron cuenta que para satisfacer a su consumidores no debían apelar sólo a los factores racionales como lo hacían antes, sino, a los factores emocionales que produzcan admiración, respeto y agrado por la organización que está detrás del producto. Surgen así los intangibles y la “marca corporativa”. Es ahora la empresa, corporación o compañía la encargada de proyectar una imagen real de sus acciones con el planeta, la sociedad a la que pertenece, los empleados que para ella colaboran, los accionistas y los clientes que ya posee o quiere seguir captando (Olins, 2009).

La publicidad solía cubrirlo todo, se enfocaba sólo en el cliente final y eso era suficiente. Pero con el nacimiento de la marca corporativa y la necesidad de enfocarse también en los intangibles, se dan cuenta que la comunicación no puede quedarse sólo en la publicidad. Surge la necesidad de dirigirse a todos los involucrados en la cadena, al público interno y el público externo, incluyendo también, a los que no son consumidores de las marcas (Olins, 2009).

Es por eso que en paralelo la comunicación en las empresas toma un giro, ya que el marketing y la publicidad no son las únicas que pueden lograr esta imagen en las organizaciones. Se suman áreas como relaciones públicas, comunicación interna, lobbyng,

periodismo corporativo, responsabilidad social corporativa, etc. Y surge la necesidad de integrar las acciones entre estas áreas para “procurar delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones tácitas” (Scheinsohn, 2009, p. 13); que le transmita al consumidor un solo mensaje de aquel que está atrás del producto.

En el siglo pasado existía un modelo fragmentado, por la hiperespecialización que surgió del viejo modelo del sistema industrial (Costa, El paradigma DirCom, 2015). Pero se vuelve necesario que la organización tenga la capacidad de armonizar el mundo interior y exterior para aportar cohesión, coherencia y claridad a la imagen que la marca quiere transmitir (Olins, 2009).

Con la entrada de las nuevas tecnologías han cambiado los procesos de comunicación en las empresas haciéndose cada vez más integrales. Éste es un fenómeno característico de las empresas en el último siglo, aunque no todas ellas han incorporado en su estrategia la mirada global de la comunicación. Convirtiéndose en uno de los principales problemas según Joan Costa, (2015) quien opina que las organizaciones han heredado del fordismo y el taylorismo, la mentalidad fragmentaria y reduccionista de la división del trabajo, en donde los departamentos son seres aislados que trabajan con objetivos independientes (p. 14). Así, no llegan a alcanzar el objetivo principal de la organización, si no más bien, dispersan esfuerzos, desperdician recursos y debilitan la imagen consistente y única de lo que la empresa es; siendo ésta el intangible más valioso que posee (Carbone, 2006).

Las empresas al poseer esta buena imagen y reputación pueden aumentar su rentabilidad y es por eso que su aplicación cobra tanta importancia, El público a su alrededor emite un juicio de valor sobre ella y según ese juicio de valor se comporta de una u otra manera con la marca. Desde el año 1982 la revista Fortune de los Estados Unidos publica un legendario ranking de las empresas más admiradas. Hoy en día esa es la edición más vendida

del año y “el listado de empresas que figuran en él continúa siendo el patrón de medida más popular de imagen corporativa en todo el mundo” (Ritter, 2013).

El estudio a desarrollar es un aporte a la Comunicación Corporativa, ya que en el ámbito empresarial ecuatoriano todavía no se conocen los beneficios de gestionar una comunicación de manera integral y por un solo departamento que involucre lo que la empresa es, y se dedique a cuidar y guardar su reputación. La investigación servirá para conocer si las empresas grandes del Ecuador que ya poseen una reputación reconocida gestionan la comunicación de manera estratégica.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la influencia de la comunicación estratégica en el valor de marca de empresas grandes con presencia en Guayaquil

Objetivo Específico

- Identificar si las empresas analizadas manejan una comunicación influyente en su mercado.
- Definir el “Top of mind” de marcas grandes del país.
- Conocer cuáles son los factores que más aportan en el valor de una marca.

Marco Teórico

La comunicación y la imagen corporativa se ha convertido en un factor clave para el éxito de las compañías, un elemento diferencial en medio de una salvaje competencia. En el pasado la comunicación corporativa era solo la publicidad que ésta debía hacer, hoy está claro que abarca mucho más que eso. La mirada en el pasado sería una postura reduccionista de la

comunicación empresarial. Daniel Scheinsohn (2009) propone que la Comunicación Estratégica es aquella que se mueve en un ámbito general y su aplicación se da en la alta gerencia. Debe articular todo lo que él llama “comunicaciones tácitas” en el marco de una estrategia general que las englobe, en un sistema integrador, sinérgico y coherente. Las comunicaciones tácitas para él son: publicidad, promoción, sponsoring, lobbying, relaciones públicas, comunicación interna y difusión periodística.

Coincide con Tironi y Cavallo (2011) que opinan que la comunicación estratégica es aquella que debe poner su foco en el “todo” de la empresa, no sólo en una parte como lo hace el marketing. Afirman que su primer interés es el posicionamiento de la organización y debe proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión al público objetivo; obteniendo así distinción, prestigio y credibilidad necesarias para cumplir los objetivos, realizar propósitos, afrontar la dinámica cambiante y trascender en el tiempo. Debe entonces la comunicación estratégica preocuparse del “posicionamiento corporativo”, y no sólo de los bienes y servicios que ésta ofrece.

No se opone al concepto de comunicación estratégica del chileno Francisco Javier Garrido (2004) quien piensa que está destinada para metas de largo plazo en las organizaciones, debe cumplir los objetivos de la empresa y a la vez generar y respaldar la buena imagen de la misma para conseguir la permanencia en el tiempo, ya que de otra forma no logrará trascender. Además menciona que la organización debe crear redes de mensajes para los distintos públicos a los que se dirige sin perder coherencia entre ellos.

Picazo y Evadista (2003) coinciden con el concepto anterior; pero señalan que su objetivo no solo es fortalecer la imagen corporativa sino, contribuir en la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la empresa.

Joan Costa (2015) le da un enfoque desde el gestor de dicha comunicación, propone una comunicación estratégica desde el estratega, para él llamado DirCom, “Director de

Comunicaciones”, quién es el responsable de aquellas decisiones que inciden en el conjunto de la organización favoreciendo su eficiencia y buen nombre y de aquellas decisiones que tienen proyección a largo plazo y contribuyen al crecimiento y la sostenibilidad de la misma.

Describe las principales funciones del DirCom:

1. La consultoría interna para decisiones de alto nivel: gobierno corporativo, Ceo y directivos
2. La gestión estratégica de los activos intangibles: cultura organizacional, códigos de ética, imagen pública, reputación corporativa, marca corporativa y responsabilidad social corporativa (p. 85).

Costa (2015) además indica que “el objeto de la función de la consultoría interna (del DirCom) es contribuir a la toma de decisiones estratégicas y asegurar la coherencia de los objetivos y ejecución con las líneas maestras de la identidad y la cultura corporativa o institucional junto con los valores intangibles que singularizan a la organización” (p. 77). Estos valores intangibles deben ser gestionados con el fin de conseguir la buena imagen de la empresa ya que es lo único que según Costa (2001) asegura y agrega un valor duradero de todo cuanto hace la empresa, la imagen y percepción que se tenga de la misma es lo único que la diferencia de las demás y permanece en el tiempo cuando las campañas y los anuncios son olvidados. Es por ello que la Comunicación Estratégica, logra entre otras cosas hacer que la reputación, prestigio y credibilidad de las organizaciones aumente.

Según el diccionario de la Real Academia Española reputación es “la opinion o consideración en que se tiene a alguien o algo; prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” (2001). Lo que significa que no es la empresa quien se da reputación o prestigio así misma, sino, que son los públicos objetivos quien le dan esa reputación. La organización

puede tener acciones estratégicas que conduzcan a aumentar esa reputación para aumentar el valor de la marca.

Según la descripción de Alejandro Garnica (2014), vicepresidente de BBDO una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo; en los años ochenta con la fiebre bursátil nació la necesidad de valorar las marcas. Las grandes compañías estaban a la disposición de cualquiera que pudiera comprarlas, eran tomadas por compradores con especulaciones codiciosas que les importaba todo menos las empresas en sí mismas. Como defensa se buscó determinar cual era el valor de la empresa, no solo en sus activos tangibles o sus estados financieros, si no también en los intangibles, agrupando el recorrido y la lealtad que la marca había podido generar en los consumidores. Directivos y accionistas se esforzaron por encontrar ese valor llegando a la conclusión que el componente principal de la marca, del “Brand equity” era la valoración que el mismo consumidor le daba:

“qué percepción tenía de ella, qué tan única la consideraba y qué tanto la reconocía, en los tres sentidos de la palabra, es decir que la identificara, que le diera una consideración especial y que le interesara conocerla una y otra vez, es decir, que quisiera adquirirla y consumirla” (Garnica, 2014, p. 2).

Hoy en día institutos mundiales y consultoras analizan las marcas y crean modelos según diferentes parámetros que determinan cuales son las mejores marcas, las más valoradas, las de mejor reputación, las más elegidas, etc. Interbrand, Reputation Institute, Modelo BrandDoctors, Modelo BrandZ, Modelo Lovemarks, entre otros son los más reconocidos y usados mundialmente. La reputación, de una u otra forma, juega un papel importante en los diferentes modelos (Forero & Duque Oliva , 2014).

Interbrand hace un análisis cada año llamado “Best Global Brands” asegurando que las "marcas fuertes" generan mas lealtad de los clientes, reducen riesgos y aumentan el valor de la marca. Los factores que analizan son:

1. El desempeño financiero de la marca
2. La influencia que la marca tiene en la elección del cliente
3. La fuerza de la marca con respecto a la competencia (2016).

Reputation Institute, una empresa global de consultoría privada con sede en Nueva York, hace una valoración de las marcas llamada “Global Reprtrak Pulse” (Figura 1) en donde le da una puntuación del 0 al 100 a cada marca según un cálculo de cuatro indicadores emocionales y siete indicadores racionales (2015).

Indicadores emocionales:

1. Confianza
2. Estima
3. Admiración
4. Sensación de bienestar

Indicadores racionales:

1. Oferta
2. Innovación
3. Entorno de trabajo
4. Integridad
5. Ciudadanía
6. Liderazgo
7. Resultados Financiero

Un artículo publicado en Forbes en Abril del 2013, comenta que esta consultora encontró la estrecha correlación que existe entre las compañías con mayor reputación y la disposición de los consumidores para comprarla y recomendarla. Kasper Nielsen, socio ejecutivo de Reputation Institute con respecto a que la reputación se ha vuelto uno de los principales impulsores del valor de las marcas comenta: “Necesitan que los clientes compren sus productos y servicios, los inversionistas pongan su dinero en la compañía, los reguladores les otorguen una licencia para operar, los periodistas les den una cobertura justa y los

empleados cumplan con la estrategia, y para que poder hacerlo, todos ellos necesitan saber que pueden confiar en la empresa. De eso se trata la reputación” (Smith, 2013).



Gráfico1: Rep Trak Pulse: Indicadores del Reputation Institute 2015

Una de las definiciones más populares de la marca es la de Kotler que dice que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Armstrong & Kotler, 2008). En concordancia la American Marketing Association describe la marca como: “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia” (American Marketing Association , 2013)

“Aaker, enfocándose en esa diferencia que la marca debe tener con sus competidores define la marca como “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (1996), y propone uno de los principales modelos teóricos de la medición del llamado “Brand Equity”. Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del *Brand Equity* que deben

ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor:

1. Lealtad de la marca: el apego que el cliente siente por la marca.
2. Asociaciones de marca: Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes.
3. Calidad percibida: Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y en relación a las alternativas de la competencia existentes en el mercado.
4. Conciencia de marca: se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo.
5. Otros activos: Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución (Aaker, 1991, p. 38).

Metodología

La investigación se basa en un estudio exploratorio ya que no se conocía a profundidad si las empresas con mayor reputación tienen una comunicación influyente en el mercado. Luego, se desarrolla una investigación descriptiva concluyente que permite identificar los modelos de valor de marca y la importancia de la comunicación gestionada de manera estratégica dentro de las empresas aplicadas al consumidor final, que permite encontrar el top of mind de las marcas. La obtención de datos se la realiza mediante una investigación aplicada que servirá para los aportes en las industrias grandes de Guayaquil, a nivel académico para líneas de investigación orientadas a profundizar en la comunicación

corporativa, estratégica y holística que es capaz de fortalecer los intangible de las empresas y crear reputación.

La recolección de datos se realiza a partir de métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de profundizar en el conocimiento de marca, la lealtad y calidad percibida de las quince marcas de mejor reputación en Guayaquil según un estudio realizado en el 2015 por Merco y Análisis e Investigación de España junto a la firma Advance Consultora (Vistazo, 2016).

Análisis cuantitativo

Se utilizó el instrumento entrevistas para la obtención de datos partiendo de un cuestionario elaborado. Para establecer el número de encuestas a realizarse se toma como referencia el número de jóvenes entre los 25 hasta los 34 años.

Para obtener el número de muestra, se usó la fórmula de población infinita ya que el rango total de edades de este segmento es mayor a 100.000. El número de personas es de 596,628 y se trabajó con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 5%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtiene como resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

El cuestionario está distribuido con nueve preguntas, toda en base al modelo que propone Aacker para medir el valor de marca de dichas empresas (1991).

Instrumento encuesta, ver anexo 1.

El objetivo de la pregunta 1 y 2 es reconocer cuánta conciencia de marca existe sobre las marcas del top quince con mejor reputación en Guayaquil.

Con la pregunta 3, 4, 5, 7 y 8 se investigó las diferentes asociaciones que se hacen con la marca, ya sea de emociones percibidas o de comparación con la competencia, las acciones ambientales y la imagen positiva que se tiene frente a ella.

Se investigó por la calidad percibida de las marcas del top quince de mejor reputación en Guayaquil por medio de la pregunta 6 y 9.

En la pregunta 10 se deseaba conocer cuánta lealtad había frente a dichas marcas orientada a si estarían dispuestos a recomendar las marcas que consumen.

Análisis Cualitativo

Se realizaron cinco entrevistas a profundidad a bran managers de las empresas del top quince de mejor reputación en Guayaquil, para conocer y entender el tipo de manejo de la comunicación dentro de dichas organizaciones y como empresas tipo.

Formulario de entrevistas, ver anexo 2.

Discusión de los resultados

a.) Resultados cuantitativo más importantes

1. Conocimiento de los productos o servicio ofrecidos de las quince marcas propuestas

Conoce los productos o servicios ofrecidos de:

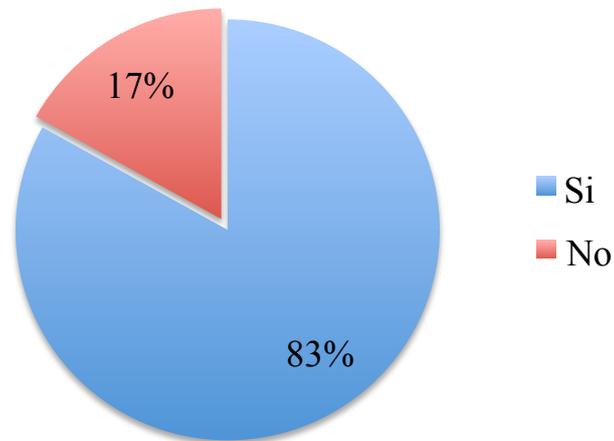


Gráfico 2

Conoce los productos y servicios de la empresa Adelca

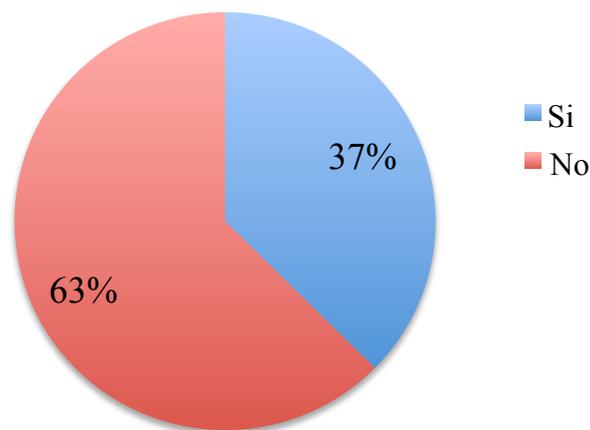


Gráfico 3

El 83% de las personas encuestadas conocen los productos y servicios ofrecidos por las empresas del top 15 de mejor reputación de Ecuador con presencia en Guayaquil y el 17% de las personas no conocen sus productos y servicios. Llama la atención la empresa Adelca siendo la única en la que el porcentaje de personas que no conoce el producto supera el porcentaje de personas que si lo conoce.

2. *Recuerdo de piezas publicitarias en el 2015 de las quince marcas propuestas*

De las marcas que conoce, ¿recuerda al menos una pieza publicitaria del 2015?

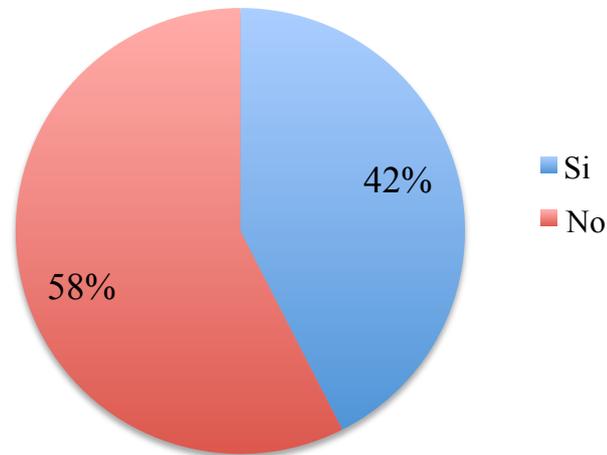


Gráfico 4

Solo el 42% de los encuestados recuerdan al menos una pieza publicitaria realizada por las empresas es estudio en el 2015, el 58% no recuerda ninguna. Pone de manifiesto la falta de conciencia y recordación de marca que hay, a pesar de ser las marcas económicamente más fuertes del país y con mejor reputación no parecen tener un efectividad de recordación en sus mensajes publicitarios.

3. *Compromiso de la marca con el desarrollo social y ambiental*

Conoce las acciones de compromiso social y ambiental de la empresa

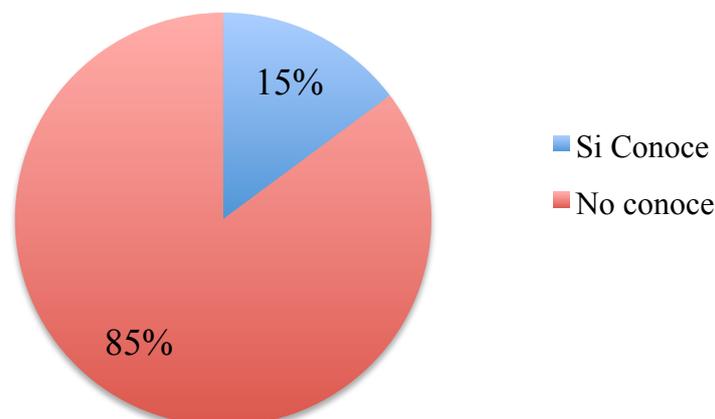


Gráfico 5

El 85% de las personas entrevistadas no conocen el compromiso de las marcas con el desarrollo social y ambiental y el 15% si lo conocen. Como se ha manifestado en el marco teórico las acciones de desarrollo ambiental y social hacen parte de los intangibles que contribuye a la reputación y el valor de la marca. Se concluye entonces que a pesar, vemos como hace falta que dichas empresas se preocupen no solo por tener estas acciones sociales y ambientales, si no por darlas a conocer ante sus diferentes stakeholders.

4. *Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca*

¿Que imagen tengo de quienes consumen la marca?

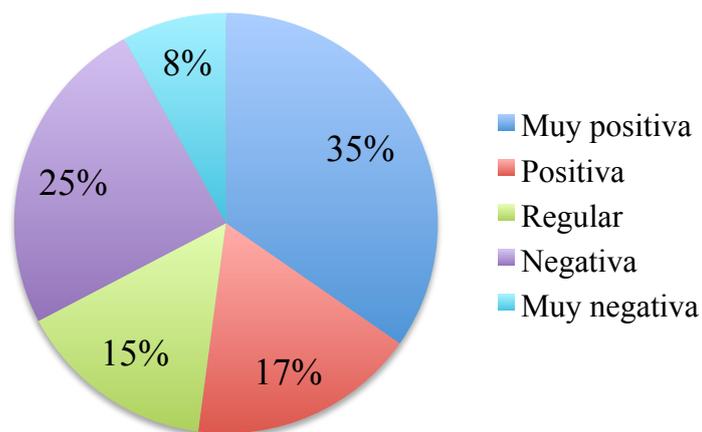


Gráfico 6

Como se observa en el gráfico el 35% dice tener una imagen positiva de quienes consumen dichas marcas, y el 25% tienen una imagen negativa, un número alto si consideramos que es el segundo porcentaje más alto y que estamos hablando de las empresas con mejor reputación según el estudio mencionado. Surge entonces una pregunta: ¿Se esfuerzan estas marcas por crear una buena reputación mediante acciones específicas de comunicación o su resultado es pura casualidad?

5. *Recomendaría la marca a nuevos consumidores que la desconocen*

Recomendaría las marcas a nuevos consumidores

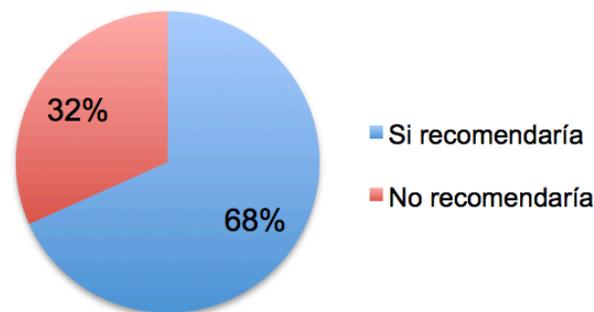


Gráfico 7

El 8% de las personas si recomendaría las marcas consideradas en la investigación y el 32% no lo haría. Esta pregunta resalta la fidelidad de los consumidores frente a marcas que consideran de buena reputación y con los que están satisfechos con el desempeño y la calidad percibida. Vemos como la imagen que se tenga de la marca influye en la decisión de compra, la preferencia y por lo tanto en la lealtad hacia la marca.

b.) Resultados cuantitativo más importantes

En las entrevistas realizadas a ciertos brand managers de las mismas empresas utilizadas en las encuestas los resultados hallados más importantes fueron:

(por acuerdo de confidencialidad se omitirán los nombres de las personas entrevistadas)

1. La mayoría de las empresas manejan por separado la comunicación interna de la externa.

“Tenemos dos áreas que manejan la comunicación de la empresa: Comunicación corporativa que lo hace a nivel de asuntos corporativos y relaciones públicas y el área de Marketing que lo hace direccionando los mensajes a los clientes finales”

“Contamos con área de comunicación corporativa que maneja la marca corporativa, la relación con los medios de comunicación; área de comunicación interna que maneja la comunicación con los colaboradores y área de mercadeo que maneja el marketing y la publicidad”

2. No en todas las empresas el área que maneja la imagen corporativa está alineado con el área de marketing y publicidad ni con el de recursos humanos que suele manejar la comunicación interna. Esto según el estudio realizado genera división en la comunicación y mensajes fragmentados a los públicos objetivos

“Cada departamento tiene sus planes y objetivos anuales”

“Cada departamento maneja su plan de acción liderado por su jefe, haciéndolas revisiones trimestrales de cumplimiento de objetivos”

3. En algunas empresas la gestión estratégica de los activos intangibles que según Costa (2015) deben estar todos gestionados bajo una misma persona pertenecen a departamentos diferentes y jefes diferentes que no se relacionan entre sí.

“Cultura organizacional, código de ética e imagen pública los manejan entre Recursos Humanos y Comunicación Corporativa y de las relaciones con los accionistas se encarga el departamento legal, ahí comunicación corporativa no tienen nada que ver”

“El departamento de responsabilidad social es quien vela por todas las actividades corporativas que se realizan por el bien de la sociedad y el medio ambiente, ellos manejan su propia forma de difundir esas actividades”

4. La minoría de las empresas tiene planes estratégicos para fortalecer la imagen de la marca corporativa y consciencia de que la reputación es su activo intangible más

importante para aumentar la rentabilidad y la fidelidad de las marcas que comercializan.

“Si la reputación no fuera rentable a nadie le interesaría”

“Nuestra misión es “Ser la empresa mas admirada del Ecuador ” por lo tanto a reputación es el activo intangible más importante ”

“La reputación es indivisible : si tu te equivocas nos equivocamos todos”

“Actualmente no existe un plan específico, la empresa mantienen una excelente reputación desde su entrada al país gracias a la imagen que el grupo tienen a nivel internacional”

Conclusiones y Recomendaciones

Se observa, que aunque las empresas estudiadas están en el ranking de “Mejor reputación del Ecuador” no tienen un reconocimiento de marca fuerte de parte de los consumidores, quienes no reconocen los productos y servicios de todas ellas. Las empresas menos reconocidas fueron Adelca (63% no conoce sus productos y servicios) y La Fabril (45% no conoce sus productos y servicios). El 58% de las personas no recuerdan ninguna pieza publicitaria realizada por estas empresas, siendo Adelca, La Fabril, General Motors Ómnibus BB y ESPOL las empresas con puntuación más baja. Lo que demuestra que no tienen una comunicación influyente en sus públicos objetivos.

Lo mismo sucede con el conocimiento del compromiso social y ambiental de las quince empresas; el 85% no conoce las acciones que éstas realizan y por lo tanto no aportan a que sea un factor por el cuál la marca podría aumentar su valor. Sin embargo se comprueba en las entrevistas que ciertas empresas tienen acciones concretas y departamentos exclusivos para el desarrollo social y ambiental, pero, al no tener clara la conciencia de que ese es un

factor que contribuye a valorar más la marca, la comunicación de aquellas acciones no es integrada a los objetivos empresariales.

Otro hallazgo importante es que contrastando los instrumentos utilizados se puede llegar a la conclusión de que las empresas que si tienen un plan específico de crecimiento en la reputación y que manejan la comunicación de una manera más global y desde un solo departamento, tienen resultados positivos en las encuestas en casi todas las preguntas de la calidad percibida, conciencia de marca y lealtad a la marca.

Sin embargo no se puede llegar a la conclusión de que el manejo estratégico de la comunicación sea lo único que lleve a aumentar el valor de las marcas en las empresas grandes del Ecuador con presencia en Guayaquil; ya que hay otros factores que también influyen en esa imagen que los diferentes públicos objetivos tengan de cada marca. Aunque en ciertas empresas se ve más la consecuencia directa, no en todos los casos es determinante.

Se puede afirmar, según la presente investigación, que el factor que más aportan en el valor de una marca no es solo el manejo estratégico de la comunicación si no que es un conjunto de acciones orientadas a mejorar la reputación y que influyen factores como el desempeño financiero propuesto por Interbrand, y los indicadores racionales planteados por el Reputation Institute: oferta, innovación, entorno de trabajo, integridad y ciudadanía. La comunicación estratégica, por lo tanto, ayuda y conduce a que dichas acciones orientadas a aumentar al reputación sean más conocidas y correctamente valoradas por el público. Lo importante es que las empresas deben ser conscientes de las acciones que aumentan su reputación y su valor de marca y trabajar por integrar su comunicación a fin de generar la estrategia que permita la fidelidad del consumidor y la buena imagen de todos sus públicos objetivos.

El estudio realizado permitió identificar y analizar la necesidad de que las grandes empresas ecuatorianas con presencia en la ciudad de Guayaquil gestionen con acciones

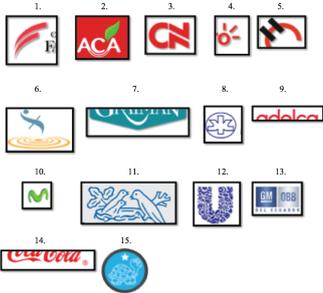
específicas el aumento de su reputación con el propósito de aumentar el valor de la marca y fidelizar no solo a los consumidores, si no a los diferentes públicos objetivos que maneje. Con esta información se podrá seguir profundizando en un estudio posterior que involucre más una diagnóstico de los departamentos que manejan la comunicación en dichas empresas para correlacionar los resultados y obtener de cada una de las empresas un análisis más profundo.

Referencias Bibliográficas

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, U.S.A. : The Free Press.
2. Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California: California management review.
3. Academia, E. R. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22 ed.). Madrid, España.
4. American Marketing Association . (2013). *AMA website for professional marketers*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
5. Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). New Jersey.
6. Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto* (14).
7. Cavallo , A., & Tironi , E. (2011). *Comunicación Estratégica*. Chile: Taurus.
8. Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom. El nuevo mapa del mundo de la comunicación y el managment estratégico global* (1ra edición ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com.
9. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

10. Forero, M., & Duque Oliva , E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Bogotá, Colombia.
11. Garnica, A. (2014). Brand Equity: El valor de la marca. *Segmento* .
12. Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
13. Institute, R. (2015). *Reputation Institute*. Obtenido de Reputation Institute: <http://reputationinstitute.es/thought-leadership/category/el-sistema-reptrak>
14. Interbrand. (2016). *Interbrand*. Obtenido de Interbrand: <http://interbrand.com/>
15. Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona, España: Oceano.
16. Picazo, L., & Evadista , G. (2003). *Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. México: McGraw-Hill.
17. Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional. Por qué la opinión que tiene su público de la empresa es un activo estratégico* (1era ed.). Olivos : Ritter & Partners.
18. Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional* (1ra Edición ed.). Buenos Aires: Granica.
19. Smith, J. (15 de Abril de 2013). Las 35 compañías con mejor reputación en el mundo. *Forbes* .
20. Vistazo. (2016). Reputación Corporativa. *Vistazo* (1164).

Anexo 1

Encuesta		Encuesta	
SELECCIONE LAS MARCAS QUE RECONOCE		DE LAS MARCAS QUE CONOCE, MARQUE SEGÚN CORRESPONDA. SIENDO 5 LO MÁS ALTO Y 1 LO MÁS BAJO	
			
PREGUNTAS EN BASE A LAS 15 MARCAS DE ESTUDIO:			
Corporación Favorita	Coca-Cola		
Pronaca	General Motors Ómnibus BB		
Nestlé	Kimberly-Clark		
Holcim	Espol		
Cervecería Nacional	Unilever		
Movistar Telefónica	Adelca		
Claro	La Fabril		
	Grupo Industrial Griman		
* ¿Conoce los productos o servicio ofrecidos de:		* La marca se destaca entre sus competidoras:	
* De los productos que conoce, ¿recuerda al menos la última pieza publicitaria en el 2015?		* La marca está comprometida con el desarrollo social y ambiental:	
* Defina en una sola palabra lo que viene a su mente cuando lee:		* La marca está muy consolidada en el Mercado	
		* La marca despierta en mi simpatía	
		* Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca	
		* ¿Cuál es su percepción de la calidad de la marca?	
		* A nuevos consumidores que desconocen de la marca, ¿La recomendaría?	

Anexo 2

Entrevista
Departamentos que manejen la comunicación en las empresas (Interna, externa, con los medios, con la sociedad, marketing, publicidad, etc)
Toma de decisiones y planes de acción en coordinación entre los diferentes departamentos
Reuniones de jefes de áreas a fines a la comunicación corporativa, interna y externa
Departamentos de comunicación tomados en cuenta como un apoyo para las decisiones de alto nivel
Planes específicos para fomentar y hacer crecer la reputación de la o las marcas
Manejo de los intangibles: Cultura organizacional Código de ética Imagen Pública Reputación Corporativa Responsabilidad Social Corporativa Relación con los accionistas
Acciones para posicionar a la marca corporativa y acciones según cada marca de la empresa