

Type of the Paper (Article)

Importancia del plan estratégico de comunicaciones en la gestión del posicionamiento de la marca y la reputación corporativa.

What is the importance of the strategic communication plan on positioning a brand and corporate reputation.

Jhonatan Alexander Leiva Alarcón¹ and Diana Sofía Pérez Campos²

Received: 15/02/2022; Accepted: 16/04/2022; Published: 30/06/2022

Resumen: El posicionamiento y la reputación corporativa son factores importantes que influyen en la decisión de compra, por tal razón es indispensable que desde el plan estratégico de comunicaciones se ofrezca al consumidor una visión clara del mensaje y del valor de la marca. Adicionalmente, con el surgimiento de las redes sociales y la interacción que les permiten a los usuarios, resulta relevante que las estrategias de comunicación y promoción se encaminen ya no hacia el 'top of mind' sino al 'top of heart'; pues es solo de este modo que se puede conseguir la fidelización de los clientes. En primera medida, se ofrece al lector una revisión bibliográfica de los conceptos clave y se determinan ciertas conclusiones útiles para los líderes de comunicación y mercadeo en este sentido.

Palabras clave: Posicionamiento, branding, plan estratégico de comunicaciones, imagen corporativa, reputación.

Abstract: The positioning and corporate reputation are both important factors that influence the purchase decision, for this reason it is essential that from the strategic communications plan we can express a clear vision of the message and the value of the brand to the consumer. In addition, with the emergence of social networks and the interaction they allow to users, it is relevant that communication and promotion strategies are no longer directed towards the 'top of mind' but the 'top of heart', just because only in this way, customer loyalty can be achieved. First, the reader can find a bibliographic review of the key concepts and certain useful conclusions are determined for communication and marketing leaders in this regard.

Key words: Positioning, branding, strategic communications plan, corporate image, corporate reputation.

1. Introducción

La planeación estratégica del plan de comunicaciones se consolida como uno de los ejes fundamentales no solo para efectos de la promoción del producto, sino para el posicionamiento mismo de la empresa o marca. Así las cosas, esta hoja de ruta en lo que respecta al mensaje y los

canales o medios de difusión, entre otros, son clave a la hora de direccionar los valores por los cuales la compañía quiere ser reconocida [1].

En este sentido, la reputación corporativa y el posicionamiento dentro de una categoría de productos o servicios son factores que de alguna u otra manera influyen en la decisión de compra, bien porque se les asocia con calidad o porque satisface la necesidad del cliente a tal punto que no solo se vende lo tangible, sino también una serie de intangibles que conllevan necesariamente a la fidelización con la marca.

Resulta indispensable tener en cuenta que, si un producto o servicio no tiene una buena 'promoción', o la empresa no goza de una buena imagen corporativa, no generará el impacto deseado en el público objetivo; esta es una de las razones por las cuales es necesario diseñar una estrategia de comunicación que contribuya al cumplimiento de los objetivos corporativos. Asimismo, si no se cumple a cabalidad con un buen balance en las otras 3P del Marketing Mix (producto, precio y plaza) es inútil una buena estrategia de comunicativa, siendo este un proceso integral.

Por otra parte, es importante destacar que hoy en día los canales de difusión no se limitan a los tradicionales, pues en la era digital las redes sociales se han convertido en un espacio donde los usuarios interactúan con la marca y participan activamente en la construcción de esta, por lo que el e-branding ocupa un lugar relevante no solo en la estrategia de comunicación, sino en la conquista de los futuros clientes.

En este orden de ideas, el presente tiene por objetivo resaltar la importancia del diseño adecuado del plan estratégico de comunicación como factor de éxito en la gestión del posicionamiento y la reputación corporativa. Para esto, se realiza una revisión bibliográfica de los conceptos clave que se tienen en cuenta a la hora de diseñar la hoja de ruta en lo que a comunicación respecta.

Finalmente, se formulan unas conclusiones al respecto dirigidas a los departamentos de comunicaciones de las empresas, así como ciertas recomendaciones desde la perspectiva de la planeación estratégica para pasar del 'top of mind' al 'top of heart'.

2. Metodología

En cuanto al método, con base en revistas especializadas en comunicación corporativa, autores reconocidos en el mundo del mercadeo y la publicidad, textos relacionados, así como artículos académicos que se refieren a los ejes temáticos del presente, se seleccionaron una serie de documentos que ofrecen al lector un marco teórico y revisión bibliográfica de los diversos temas involucrados en el interrogante sobre la importancia del plan estratégico de comunicaciones en la gestión del posicionamiento y la reputación corporativa.

Adicionalmente, se consultaron tesis relacionadas con el tema, generalmente adscritas a universidades tanto colombianas como españolas, las cuales históricamente han realizado investigaciones de largo aliento en sus Facultades de Comunicación o Ciencias Sociales, como es el caso de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de La Sabana, para el caso colombiano, puesto que se han convertido en referentes teóricos.

Se tomaron como referencias ciertas investigaciones que corresponden a trabajos de grado tanto de pregrado, especialización como de maestría y doctorado. Las bases de datos que guardan estos ejemplares fueron la fuente de información para el acceso a los mismos.

Seguidamente se realizó el respectivo análisis de la información y se formaron los argumentos, premisas y conclusiones.

Así las cosas, a continuación, se desarrollan una serie de conceptos primordiales para dar respuesta al interrogante sobre la importancia del plan de comunicaciones a la hora de posicionar una marca o un producto y, sobre todo, la importancia de la estrategia en lo que respecta al mensaje

o alcance a la hora de llegarle al público, además de lograr el liderazgo en la categoría y que la empresa consiga que sus clientes la prefieran sobre la competencia.

2.1. Comunicación Corporativa

Para empezar, según el público al que va dirigido, la comunicación corporativa u organizacional se puede clasificar como interna o externa: como su nombre lo indica, la comunicación interna se enfoca en los procesos que se dan entre los empleados de la empresa; mientras que la externa lo hace en relación con los clientes, proveedores y medios de comunicación.

En este orden de ideas, la razón de la gestión de la comunicación organizacional, según el autor Andrés Aljure, se sintetiza en 10 puntos clave, de los cuales se destacan: ayudar a lograr los objetivos de la organización, incrementar las ventas, consolidar la cultura organizacional, e incrementar los niveles de servicio al cliente. Al respecto, [2] asegura que:

Las acciones de la gestión de comunicación organizacional, antes de llegar a facilitar el logro de los objetivos de la organización, como de hecho lo hacen, pasan primero por suplir unos 'para que' propios y exclusivos de su misión: generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen (p.,43).

Esto, considerando que la notoriedad juega un papel fundamental, pues si el público objetivo ni siquiera conoce una marca o una empresa, no podrá tener una imagen de esta, ni favorable ni desfavorable. Lo primero que debe hacer una empresa que pretende abarcar un mercado es darse a conocer, luego entonces se construyen los valores de la marca y emprende el camino, espinoso, por cierto, de lograr el posicionamiento dentro de una categoría de productos o servicios.

Continuando con los postulados de Aljure, la primera consecuencia de no tener cierto grado de notoriedad es que no existirá siquiera la primera compra. A tal punto, dice el autor, que resulta indispensable estar dentro del grupo de referencia que el cliente o consumidor tiene para tomar decisiones en torno a la compra.

[3], en el texto Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el lovemark, le agrega un punto de vista diferente que va mucho más allá de lo relacionado con la imagen corporativa y el modo de percibir la comunicación, pues le agrega un componente supremamente vital para el entendimiento de la trascendencia de la misma dentro de las empresas y es que además de ser un proceso estratégico, se ajusta a las necesidades de información de las audiencias, o público objetivo. Más aún, que las comunicaciones integradas de mercadeo deben proveer un único mensaje "que se configure bajo las expectativas de las audiencias y que se apoya en una mezcla de medios y canales por medio de los cuales se persuade a estas" [3].

Es decir, a partir del reconocimiento de las audiencias como ejes centrales del proceso, se construye el plan estratégico de comunicaciones, pues no es meramente propaganda que los públicos consumen, sino que los mensajes son una respuesta a la falta de información que enfrentan. Este punto de partida configura una de las tantas claves del éxito no solo de un plan de comunicación sino de la comunicación corporativa en general, y es que dicha comunicación es bidireccional y gira alrededor de los clientes, o posibles clientes.

2.2 El plan estratégico de comunicaciones: Transmitir el mensaje correcto

Antes de entrar a discutir el rumbo que debe tomar el plan de comunicaciones de una organización, es necesario definirlo. Así, en el libro El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración, Aljure define esta hoja de ruta como:

"Es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, específica: análisis de la situación y generación de

diagnóstico de comunicación, objetivos de comunicación, públicos asociados a dichos objetivos de comunicación, mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados, canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos, cronogramas, presupuesto e indicadores (p., 78).

Y es que el alcance del plan estratégico de comunicaciones (PEC) radica en una necesidad de la empresa por dar respuesta a las 5 preguntas básicas que ofrecen un panorama sobre la necesidad de información: las tradicionales qué, cuándo, cómo, dónde (en este caso particular, a través de qué canales) y por qué. No obstante, Aljure amplía esta cifra a 10 preguntas en las que se debería basar el director de comunicaciones (DirCom) para establecer la dirección por la cual transitará la empresa en lo que a comunicaciones respecta.

En primera medida, el autor sugiere preguntarse sobre los públicos de interés del proyecto: quiénes son aliados reales o potenciales.

En segunda medida, qué percepciones existen actualmente, además, sobre cómo identificar y monitorear dichas percepciones.

El tercer punto es definir qué mensajes es conveniente transmitir, qué percepciones queremos lograr, cómo aseguramos la unidad del mensaje, qué es conveniente comunicar y qué no.

En cuarta medida, qué comunicaremos primero y en qué momento.

El quinto punto, y en este sentido, quiénes serán los portavoces autorizados, cómo serán preparados para tomar dicha labor.

El sexto es ¿cómo aseguramos la suficiente claridad, utilidad y oportunidad de los canales y de los flujos informativos?

El séptimo punto es qué mecanismos de coordinación/ comunicación se utilizan entre los participantes del proyecto, ¿cómo evitar los malentendidos, las incoherencias o los vacíos informativos?

El octavo es determinar cuáles son las particularidades e implicaciones del proyecto para los diferentes públicos interesados en el mismo, ¿cómo, cuándo, a través de qué canales o medios y dónde se va a comunicar.

El noveno es responder al interrogante ¿cómo se manejarán las solicitudes y quejas de los públicos involucrados? y ¿cómo se manejarán los rumores?

Y, finalmente, especificar ¿cómo manejaremos la comunicación de las contingencias y las crisis que se presenten? (p., 79).

Por otra parte, según el documento Elaboración de un plan de comunicación, del voluntariado de España, es conveniente “reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación. Sobre el mensaje general que transmite nuestra entidad, podemos establecer varios estilos de comunicación hacia los que tienden las organizaciones: comunicación vertical u horizontal “ (p., 6).

Más aún, hay que definir el tono, pues es este el que forma una imagen corporativa y dependerá de la empresa, sus valores corporativos y el propio DirCom si se pretende proyectar una imagen seria o informal, si el lenguaje es cercano o formal.

Una vez se plantea la definición del PEC, sigue estandarizar el paso a paso que se debe seguir para conseguir cumplir con los objetivos de dicho plan. Jhon Marston en su libro *The Nature of Public Relations*, citado por Matilla [4] en el libro *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Un modelo de planificación estratégica*, definió el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito en 4 etapas a las cuales denominó con el acrónimo RACE: (p., 39-42)

- Investigación: análisis de la situación, análisis de la organización, análisis de los públicos.
- Acción: estrategia establecer metas y objetivos, formular las estrategias y desarrollar los mensajes clave estratégicos.

- Comunicación: Las tácticas (seleccionar las tácticas e implementar el plan de acción).
- Evaluación: evaluar el plan estratégico de la organización.

Así, transmitir el mensaje adecuado con las necesidades de información de las audiencias y en aras de evitar a toda costa que se presenten ‘ruidos’ en la comunicación, o malentendidos, es uno de los objetivos primordiales para lograr transmitir el mensaje de manera efectiva, pues no basta con emitir el mensaje para que el público lo interiorice y lo entienda tal como fue concebido; por eso debe ser lo más claro y contundente posible. Al respecto [5], en el libro *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*, hace énfasis en que “todo decir conlleva un hacer”. De este modo, dice Aguado, “el acto de habla, por tanto, se desdobra en tres tipos de acto: el acto de decir algo, el acto que tiene lugar al decir algo y el que acontece por decir algo.

El autor habla sobre el significado del mensaje, la intención del emisor y la reacción del receptor en tanto que el lenguaje permite hacer uso tanto del significado de las palabras (o el mensaje) además de las referencias que se puedan hacer al respecto, un tanto la parte implícita del mismo. Parte del proceso comunicativo es precisamente interpretar los símbolos y signos, en palabras del experto “el acto perlocucionario implica la incorporación al acto de habla de la reacción de los hablantes, es decir, de los efectos de la locución y la ilocución, los cuales afectan a la interpretación del sentido y a la expresión de nuevos enunciados (encadenamiento)” ([5], p. 102).

El autor [6], en *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus signos* presenta una versión particular sobre la comunicación y la publicidad en donde manifiesta que “comunicarse no es entregar información, sino el acto complejo de imposiciones semióticas, interacciones manipuladoras, mandatos, órdenes y consignas (...) Si pensamos desde esta perspectiva al discurso publicitario, debemos abandonar no solo la definición dialógica de la comunicación, sino también la idea de una estrategia de marca como transmisión de información de un objetivo comercial a un consumidor potencial” ([6] p., 36).

2.3. Posicionamiento: una revisión teórica del concepto

Es bien sabido que la publicidad como se conocía hace unos años ya no logra cautivar a la gente, con los avances tecnológicos, así como el desarrollo de la sociedad misma, la visión crítica de cada persona le ha exigido al mercadeo, y los medios de comunicación, mayores esfuerzos para cautivar su atención, y aún más, para fidelizarse con una marca determinada para preferirla a la hora de tomar la decisión de compra.

No obstante, los motivos por los cuales un cliente prefiere una marca sobre otra, o pasar del ‘top of mind’ al top of heart, son respuestas que requieren de la investigación exhaustiva del comportamiento del consumidor, sus necesidades, deseos, anhelos y demás, para construir las estrategias sobre certezas y no solo sobre supuesto acerca de lo que quiere el cliente. Frente a este tema, [7] refiere que:

Todas las estrategias y tácticas de marketing se basan en creencias explícitas o implícitas acerca del comportamiento del consumidor. Las decisiones basadas en supuestos explícitos y teoría e investigaciones sólidas tienen más probabilidades de tener éxito que las decisiones que se fundan exclusivamente en la intuición.

Así, el conocimiento del comportamiento del consumidor puede ser una importante ventaja competitiva y reducir considerablemente las probabilidades de tomar malas decisiones (p., 9).

Tratar de entender al consumidor no es suficiente si no se logra crear valor para el cliente, incluso más que los competidores de la categoría, “el valor para el cliente es la diferencia entre todos los beneficios derivados de un producto total y todos los costos de adquirir dichos beneficios (...) ofrecer valor superior para el cliente requiere que la organización sea capaz de prever sus necesidades y reaccionar mejor que la competencia” ([7] p., 11).

“Las reacciones de los consumidores ante la estrategia de marketing determinan el éxito o el fracaso de la organización. Sin embargo, estas reacciones también determinan que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y tienen un efecto significativo en el conjunto de la sociedad” ([7], p.,11).

En este orden de ideas, el lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores resulta de la efectividad de la estrategia de mercadeo, la publicidad y el PEC. Ese lugar es lo que se denomina posicionamiento. Sin embargo, ocupar ese lugar no es nada fácil en una sociedad ‘sobre comunicada’.

Según Al Ries, “el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” ([8], p.4).

La mejor manera de conquistar a nuestra súper comunicada sociedad es el mensaje súper simplificado. En comunicación, lo menos, es más. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera ([9]p., 10).

Es por esta razón que el posicionamiento es también “lo primero que viene a la mente” frente a un producto o marca. Se trata de generar cambios con el fin de conseguir una “posición valiosa” en la mente del cliente en perspectiva.

Así las cosas, para los autores del libro Posicionamiento: la batalla por su mente la clave del posicionamiento es centrarse en el cliente final, más que en el producto, pues al existir demasiados “ruidos” en el mercado, no resulta nada fácil encontrar un cráneo o “hueco” en la mente del consumidor para “llenarlo” con determinado producto o marca, un “hueco” que no haya llenado nadie más.

Sin embargo, ambos autores son conscientes de que “hay ocasiones en que es imposible encontrar un cráneo o hueco. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas” (p. 37, [8]).

Cuando existe tal cantidad de productos en cada categoría, ¿cómo tiene que actuar una compañía para usar la publicidad y abrir un camino en la mente? La estrategia básica subyacente de marketing ha de ser «reposicionar a la competencia». Como existen tan pocos huecos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. En otras palabras, para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o producto excelente (...) En realidad, la propia gente busca la nueva idea para llenar el vacío. Tampoco hay que temer al conflicto. El meollo de un programa de reposicionamiento estriba en socavar un concepto, producto o persona existentes (p. 37, [9]).

Por otra parte, otros autores complementan la definición de Ries, por ejemplo, [10], en el libro Fundamentos de Mercadotecnia, concreta que “luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” ([10] p., 36).

Según el autor, existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente [11].

De ahí que, para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. A saber, esta posición está directamente relacionada con la experiencia que tenga el cliente con la marca.

Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia ([10], p.,36).

Por otra parte, [12], en el texto *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa* asegura que:

La realidad demuestra que para posicionar una empresa en el mercado no basta con analizarlo y elegir el mejor modo de comunicarlo, sino que todo ello tiene que hacerse de forma que logre diferenciarse, en su sentido más global, del resto de su sector. Todo ello será analizado en el siguiente apartado del trabajo. La buena identidad corporativa va a aportar un valor añadido y ayudará a conseguir que el consumidor sienta la necesidad de utilizar un producto o servicio y lo elija frente al de la competencia (p., 26).

De ahí surge otro concepto que, aunque ha estado implícito en todo el artículo, hasta ahora se consolida: la imagen corporativa. Además del posicionamiento, la imagen corporativa influye en el proceso de compra porque si dicha imagen es, en cierta medida, 'superior' el público estará dispuesto a pagar por ese 'plus', siempre y cuando cumpla con sus expectativas o necesidades.

De otro lado, Mora, en el documento *Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*, asevera que según algunos estudios "el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año". (p., 13). Adicionalmente, existe otra limitación, pues según el concepto de George A. Miller, psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los números de teléfono de 7 dígitos. (Mora, p.,13). Entonces, "garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva" (Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson).

El posicionamiento se mide respecto al competidor de la empresa o la marca, puesto que si se quiere conocer el estado del mismo es necesario indagar sobre qué creen los consumidores de la marca o producto.

De acuerdo con Ibañez [13], en el escrito *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing*, un buen posicionamiento debe contener los siguientes requisitos:

- Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.
- Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.
- Debe ser relevante, no ya a nivel absoluto, sino para el segmento específico de clientes al que va dirigido.

Asimismo, [14], desde su propia perspectiva, adiciona un elemento crucial hoy en día: la web y las redes sociales como canal a través del cual el posicionamiento de una empresa o marca cobra valor: "La promesa de marca es el motivo por el que el consumidor cree en esa firma. Es un valor o experiencia única que los consumidores esperan recibir cada vez que interactúan con la marca en múltiples formas (presencialmente, canal telefónico, web, redes sociales...)" (p., 7).

Por su parte, resulta destacable tener en cuenta que Hernández [15] pone en discusión ya no el tema del posicionamiento, sino del 'reposicionamiento' desde la perspectiva de otros autores:

Por otra parte, [16], asumen el reposicionamiento como el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución. Esto quiere decir que el éxito en los negocios no pasa por ganar la batalla por la preferencia de marca

sino la guerra por la relevancia de marca a través de una oferta innovadora que logre una diferenciación sostenible [17].

[18], a su paso, concluye que:

Cómo se percibirá, el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia.

De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing [19]. Asimismo, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización ([18], p., 107).

2.4. Reputación corporativa

Una vez el tema del posicionamiento se pone sobre la mesa, surge entonces, y ya lo esbozaron algunos autores anteriormente, la reputación corporativa como uno de los intangibles más valiosos de las marcas o compañías. Ahora bien, no es solo que conozcan un producto o servicio, o estar 'posicionado' como el líder, sino también que reconozcan valores positivos asociados.

Justo Villafaña en su libro "La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas" Madrid, Pirámide, 2004, define reputación como "el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera, y a la comunidad en general".

El autor plantea varias diferencias entre la imagen y la reputación corporativas:

- La reputación es la realidad empresarial con origen en su historia consolidada y demostrada, mientras que la imagen corporativa se sostiene sobre la política de comunicación de un determinado proyecto presente.
- La segunda es que la reputación tiende a la estabilidad, es estructural y permanente mientras que la imagen corporativa tiene un carácter más coyuntural, es más voluble.
- La reputación es mensurable y verificable empíricamente, mientras que la imagen corporativa es difícilmente objetivable; mientras que la imagen corporativa es la que puede ser buena o mala.

Autores como [20], en su tesis doctoral titulada Reputación Corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso estipula que:

La reputación supone la existencia de un capital reputacional, en tanto que dota de valor a la empresa, que revierte directamente en la percepción sobre la calidad de los productos o servicios de la organización, de la empresa como lugar de trabajo, etc... Este capital se traduciría, también, en una mayor fidelidad del cliente [21], (...) la reputación también contribuye a aumentar el valor de la oferta comercial a través de su poder de diferenciación de los productos y servicios que las empresas ofrecen a los mercados, incrementando así el brand equity de las corporaciones ([20], p., 78).

En lo que respecta a la importancia de la gestión de la reputación corporativa y los retos que esta supone, Marta Carrió Sala, en el libro Gestión de la reputación corporativa : convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo, ratifica que es fundamental integrar a esta 'gestión de intangibles' los intereses de los individuos y colectivos con los que se relaciona la empresa en la toma de decisiones de la compañía, así como los beneficios que esto les puede aportar y concluye que "hoy en día uno de los activos más importantes para cualquier organización es la reputación".

Por su parte, hay autores que incluyen en sus definiciones de reputación términos como sostenibilidad o 'responsabilidad social empresarial', pues mejoran la imagen corporativa percibida

por todos los públicos objetivo. Así, [22], en el texto Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa afirma que:

Numerosos estudios se han centrado en el impacto positivo del compromiso sostenible en las percepciones de los diferentes agentes del mercado, y, en consecuencia, en la reputación corporativa. Las prácticas sostenibles, cuando son creíbles, mejoran la imagen corporativa percibida por los clientes, inversores, bancos, mercado y proveedores ([23]; [24]). Además, este comportamiento ético tiene la ventaja de reducir el problema de asimetrías informativas, por lo que el resultado es una creación de valor de marca y reputación, especialmente cuando la estrategia de RSC está orientada a satisfacer los intereses de la comunidad [25] ([22] p.157).

A su turno, [26] incorpora conclusiones valiosas en lo que respecta a los medios o canales a través de los cuales se gestiona la comunicación y su repercusión sobre la percepción de la reputación corporativa de la marca u organización.

La marca es un intangible extremadamente sensible: se necesita una enorme inversión a lo largo del tiempo para conseguir una marca fuerte y reputada. Sin embargo, una mala acción asociada a la misma puede destruirla en cuestión de horas, teniendo en cuenta la enorme virilidad de los medios digitales. Por ello, la calidad de los medios en los que se insertan los mensajes es fundamental, ya que permite proteger la marca y optimizar la inversión, evitando desperdiciar impactos en espacios de dudosa fiabilidad, en los que no se va a conseguir retorno y que pueden dañar la confianza del consumidor/a en la organización y afectar de manera negativa a la reputación de esta. ([26], p., 225).

2.5. La imagen corporativa

Ahora bien, todos los intangibles, además de ser ventajas competitivas de unas marcas frente a otras, son importantes porque son factores que los compradores o clientes tienen en cuenta a la hora de comprar o preferir a unas marcas sobre otras, pues una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial, según [21].

[27] define la imagen corporativa como una “estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas de las personas con la organización como una persona u objeto (p. 29), lo que a su vez jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos”.

Además, dice [28], está conformada por una serie de atributos cuyos componentes son:

- a) Cognitivos, el cual se centra en cómo es percibida la organización. Se materializa en pensamientos, creencias e ideas.
- b) Afectivos o emocionales cuyo foco son los sentimientos provocados.
- c) Un componente conductual, el cual es la predisposición para actuar de una manera determinada ante una organización ([28], pág. 23).

2.6. Marca y Branding

Según la American Marketing Association, una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de su competencia. Las marcas son uno de los medios más importantes para lograr atraer y fidelizar clientes. Para Tom Peters, el gran gurú del Branding, la diferenciación de una compañía reside precisamente en sus factores intangibles: el valor, la credibilidad y singularidad de una marca.

Así las cosas, el libro Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables. [29] estima que:

El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia. Y es que el Marketing ya ha dejado de vender productos, ahora vende experiencias. ([29], p., 9)

Estos son algunos de los puntos clave que componen su estrategia de Branding y que hacen que el 70% del valor de la compañía corresponda a su marca:

- Contar una historia
- Asociar la marca a emociones y a valores positivos
- Renovarse constantemente, adaptándose a las nuevas condiciones del contexto
- La astucia para estar presente en los lugares donde está su público

Según [30], la marca está envuelta por diferentes aspectos que permiten su reconocimiento. Pueden ser palabras, símbolos, imágenes, figuras, letras, cifras, entre otros elementos ya sean físicos o sonoros (...) por ello, gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra.

Por otra parte, en la Guía Académica: Las preguntas más frecuentes sobre Marketing, basados en concepciones del autor Philip Kotler, la marca es el nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características de estos. Y, en este sentido, “la fidelización ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.” (p.,9)

Joan Costa, en el artículo Construcción y gestión estratégica de la marca avalúa a la misma como el principal capital de la empresa. “La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico es el principal capital de la empresa y un aspecto ideal y cultural la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan.” (p., 20).

Más no se trata entonces de la marca como tal, sino una serie de implicaciones sociales que han documentado varios autores acerca del sentido de esta. A modo de ejemplo, la autora del libro *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* [31], introduce un nuevo concepto que supone importante en la marca, el umbral corporativo de la marca, que es, según ella, la influencia y determinación que una marca ejerce en sus procesos de circularidad social expresados a través de los discursos y comportamientos de las personas y grupos sociales.” (p., 529).

Por su parte, [32] en el libro *Branding: el arte de marcar corazones* enuncia que en la sociedad de consumo en la que vivimos hoy en día, “la marca actúa como interfaz de este fenómeno en la medida en que se ha convertido en el elemento que genera procesos sociales que se reflejan en diálogos consigo mismo y luego con pares”. “A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás, pues se establecen afinidades con sus grupos de interés” (p., 11).

2.7. E-branding

Existen convergencias y desacuerdos respecto a si el e-branding es o no diferente al branding como tradicionalmente lo conocemos, pues no cambiaría el concepto sino solo el canal. Sin embargo, [33], en su tesis doctoral *e-branding: La creación de marca digital en la era de la conectividad* destaca el testimonio de Charlie O’Shields, director creativo de la agencia LookandFeel: “La web definitivamente ha alterado la forma en la que nos aproximamos al branding. El branding implica no

solo diseño visual, sino también conexiones emocionales con el target, con el medio gráfico hay una conexión muy estática con el individuo (...) la red da al usuario la oportunidad de realmente interactuar con las marcas en un nivel personal. La habilidad de los sites para crear comunidad permite a las marcas no solo alcanzar sus audiencias sino también permitir que los individuos interactúen entre ellos" (p., 33).

Esa interacción propia de las redes sociales o el internet es la que hace la diferencia con el branding tradicional, aunque cambie el canal y no el concepto. Desde sus inicios, las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse y, a su vez, de construir tanto la imagen como la reputación de las empresas. Las grandes marcas en el mundo tienen cuentas en todas las plataformas posibles y es a través de estas que los clientes potenciales, tanto millennials como centennials, conocen e interactúan con las marcas.

En el libro *Community manager: Gestión y posicionamiento en redes sociales* (2013) Marisa Tormo sostiene que las redes sociales son útiles para "conocer en su propia piel al cliente", no solo hay que conocer la marca sino su entorno, sus competidores y demás. La estrategia de redes sociales tiene el objetivo de darse a conocer, para obtener seguidores, para ser leídos y las audiencias conozcan el portafolio de productos o servicios y, sobretodo, "para que nos incluyan en sus vidas". (p., 6).

Por otra parte, el 'top of mind' es un concepto que surge desde el posicionamiento y que está presente también en la era digital. Según la *Guía Académica: Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing* (2012) este se define como "la primera marca que mencionan los consumidores cuando se les pregunta por un nombre en particular de alguna categoría de productos".

No obstante, [34], en el texto *Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: Un nuevo top of mind*. *Revista de Economía y Administración*, Vol 7 No.1. trae a colación una idea muy importante:

¿Cómo influye el top of mind en la era digital? Quizás la pregunta no tenga una única respuesta, pero sí se puede intuir que impacta directamente si se tiene en cuenta que la era digital está marcada por la transferencia exponencial de la información a partir de la idea de cautivar nuevas audiencias.

El top of mind, entonces, influye en la era digital a partir de las experiencias que ofrecen las marcas en el mundo de Internet (...) Pero el mundo de la publicidad se enfrentó a otro problema relacionado con el posicionamiento de marca: no bastaba con encontrar la marca que más recordara la mente del consumidor, ya sea por experiencia o conocimiento; la paradoja del top of mind es que el consumidor puede saber del prestigio de la marca pero no necesariamente quiere establecer algún vínculo con ella. Por esta razón el esfuerzo se centró en hallar una marca que el consumidor prefiriera como la opción que satisfacía sus anhelos individuales.

Un lugar en el corazón del consumidor: El top of heart define la manera como los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca, a diferencia de la racionalidad del top of mind. ([34], p.,2).

3. Discusión

En primera medida, si no existiera un plan de comunicaciones que diera a lugar el modo como se va a establecer una relación con el consumidor, dicha relación no se llevaría a cabo en feliz término, o por lo menos no estratégicamente.

Es así como para llegar a cualquier audiencia es necesaria una investigación previa sobre sus necesidades de información, sus anhelos o el tono en el que necesita recibir el mensaje. No hay que dejar de lado que en un proceso comunicativo de doble vía es indispensable dar, pero también recibir la información que están brindando los usuarios.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la construcción de la marca es un proceso en el que inciden muchos factores, entre ellos la reputación e imagen corporativa. En este sentido, crear marcas 'fuertes' implica a su paso una serie de esfuerzos para conseguir que los clientes establezcan un vínculo afectivo, lo cual es un intangible que va mucho más allá del producto.

Hoy en día no basta con concentrar los esfuerzos en que la gente conozca la marca, pues eso no se traduce en sellar el proceso de compra, es conseguir que a pesar de que existan productos o servicios similares al propio, el cliente me prefiera sobre los demás porque tiene una asociación emocional con un valor intangible que va más allá de la calidad del producto.

Una vez se logra la posición deseada en el mercado, una de las ventajas más destacadas es que facilita la diferenciación y el reconocimiento de ventajas competitivas que resultan clave a la hora de elegir un producto. Además, es el posicionamiento el que le agrega valor a la marca y facilita que la imagen corporativa sea definida. A pesar de que se pueden generar varias asociaciones, el posicionamiento debe ser con un solo atributo que sea claro para todos los públicos, un solo valor puede hacer historia, tal es el caso de la marca Coca Cola, pues no hay persona que no lo asocie automáticamente con la felicidad.

De tal modo que la gestión de crisis se hace más llevadera cuando una marca goza de un buen posicionamiento en la mente y el 'corazón' de los consumidores, pues a pesar de que en ese momento la compañía atraviese por un mal momento, se ha perdido solo una 'batalla' y no la 'guerra'.

En efecto, tal es la trascendencia del posicionamiento que si una marca está 'bien posicionada' no se enfrentará a competir con el precio, con lo cual se augura un fracaso, sino que son esos intangibles los que vinculan al cliente para que incluso estén dispuestos a pagar el precio que sea necesario con tal de tener el producto o servicio.

Así, el posicionamiento implica el éxito de la marca en el mercado, no obstante, como lo establecieron Ries & Trout a finales del siglo pasado, es una "batalla". El posicionamiento es un proceso progresivo cuyo punto de partida es el simple reconocimiento, por lo cual debe apoyarse tanto en las acciones de comunicación como en las de mercadeo.

En el documento Responsabilidad Social Corporativa: Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders, las autoras Estrella Barrio y Ana María Enrique, traen a colación la importancia de los stakeholders no sólo en la responsabilidad social corporativa sino en toda la estrategia de comunicaciones. Los stakeholders, según las autoras, son "todos aquellos públicos sin cuyo apoyo a la organización dejaría de existir" ([35] p.94). Esto es, todos los públicos tanto internos como externos a los que se dirige la organización, tal es el caso de los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores, entre otros.

Con el desarrollo de la sociedad del conocimiento cambian las necesidades y expectativas de la ciudadanía, provocando la modificación radical de muchos de los supuestos organizativos e institucionales anteriores, transformando la manera de relacionarse de la gente con las empresas (Perdiguero, 2003, p. 159). Por lo que, la teoría de los stakeholders supone un nuevo esquema de empresa que tiene en cuenta a todos esos individuos vinculados de algún u otro modo con la organización. Por consiguiente, pasamos a un nuevo modelo de empresa complejo, definido por los equilibrios y relaciones entre la compañía y sus stakeholders. Este nuevo enfoque supone un sistema más complejo de empresa que el establecido en la teoría económica neoclásica, asignando a la dirección la obligación de gestionar en función de los intereses de todos los individuos afectados por la actividad empresarial [36] , p. 158) ([35], p.94)

Al ser cada uno de los stakeholders diferentes unos de otros, resulta pertinente que desde el departamento de comunicaciones se establezcan los mensajes de una manera segmentada de tal manera que se satisfagan las necesidades de información de unos y otros.

[35] citan el trabajo de [37] quienes establecen tres criterios de clasificación de stakeholders: poder, legitimidad y urgencia. En primera medida, el poder se refiere al grado en que los stakeholders tienen la capacidad de influir en otros cuya decisión no hubiese ocurrido sin la intervención de estos, por otra parte, la legitimidad, más enfocada hacia los accionistas, versa sobre la influencia legal o moral que tiene alguno de los públicos sobre el comportamiento de la empresa. Finalmente, la urgencia trata sobre el grado en que los stakeholders consideran importantes sus demandas hacia la organización.

“El establecimiento de estos criterios, permite tipificar los stakeholders en latentes (aquellos que poseen uno solo de los atributos), expectantes (aquellos que poseen dos atributos) y definitivos (aquellos que poseen los tres atributos)” ([35], p.95)

Es así como la segmentación del mensaje según los públicos objetivos es clave a la hora de diseñar la estrategia de comunicaciones porque de la propia comprensión tanto de la información como la satisfacción de sus necesidades y/o aspiraciones depende la conformación de la imagen que ellos mismos se formen de la empresa, hay que tener en cuenta que no solo los públicos externos cuentan, sino los internos también son trascendentales y ayudan a construir tanto la imagen como la reputación.

4. Conclusiones

En primera medida, el plan de comunicaciones, como hoja de ruta en esta materia, debe responder a las necesidades de información de las audiencias, por tano son ellas quienes se encuentran en el centro del proceso de comunicación y a quienes se les dirige la promoción de determinado producto o servicio en el plan de mercadeo. Es en este sentido que los DirCom deben prestar especial atención al mensaje, en todo el sentido de la palabra, pues hay que definir muy bien el tono, y los canales a través de los cuales se hará llegar dicha información.

Estas decisiones estratégicas deben partir de una investigación exhaustiva del mercado y de los consumidores para reducir el margen de error y el riesgo de entregar un mensaje equivocado que afecte tanto el posicionamiento como la reputación de la marca o la imagen misma de la compañía.

Por otra parte, el posicionamiento de la marca, al estar relacionado con la mente del consumidor más que con el producto en sí mismo, debe estar sujeto a las necesidades y anhelos del cliente, ya que a pesar de que el ‘top of mind’ es importante, lo es aún más destacarse en la categoría estrechando vínculos afectivos con el ‘top of heart’.

En este sentido, las redes sociales y el e-branding se han convertido con el paso del tiempo en instrumentos indispensables para lograr este objetivo, puesto que la interacción que permiten se destaca en la creación de comunidad, así como en el ‘contacto permanente’ con el usuario.

El líder de comunicaciones o mercadeo debe conocer a profundidad el comportamiento del consumidor, pues no basta con que la marca o la empresa sean conocidas, sino que debe estar en la capacidad de generar un vínculo que una al consumidor con la marca, la prefiera y concluya con la compra del producto o servicio.

Finalmente, la importancia del plan estratégico de comunicaciones radica en que si este no es efectivo luego no habrá una posición, y mucho menos predominante, en la mente y el ‘corazón’ del consumidor. Hoy en día no basta con promocionar o emitir los mensajes en una sola vía, se hace necesario gestionar el posicionamiento desde la generación de valor para el consumidor o cliente, consiguiendo de este modo ventajas competitivas respecto a la competencia.

5. Referencias

- [1] F. A. Simanca H., J. Alfonso, D. Neuto, F. Blanco, M. Hernández y J. Arias, «Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja,» *RISTI*, vol. 34, n° 1, pp. 595-608, 2020.
- [2] Aljure, A. , *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración.*, Bogotá: Editorial UOC, 2015.
- [3] Montoya, I., Montoya,L., Castaño,, *Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el lovemark.*, https://www.researchgate.net/publication/303865975_Metodologia_de_evaluacion_de_brand_equity_bajo_la_perspectiva_de_las_comunicaciones_integradas_de_marketing_y_el_Lovemark DOI: 10.15765/pdv.v6i10.767, 2015.
- [4] Matilla, K. , *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación: Un modelo de planificación estratégica.*, Bogotá: Editorial UOC., 2018.
- [5] Aguado, J. , *Introducción a las teorías de la comunicación y la información.*, España: <https://www.um.es>, 2004.
- [6] Yalán, E., *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus signos.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas., Lima: Editorial Aleph Editores., 2018.
- [7] Hawkins, D. I., Carril Villarreal, M. del P., Domette Nicolesco, J. P. V., Best, R. J., & Coney, K. A. , *Comportamiento del consumidor : construyendo estrategias de marketing.* Mc Graw-Hill., México. : Ed. Litográfica Ingramex., 2004.
- [8] Ries, A., & Trout, J. , *Posicionamiento : el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.*, Bogotá: Ed. Presencia Ltda., 1992.
- [9] Ries, A.& Trout,J, *Posicionamiento: la batalla por su mente.*, México. : McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., 2002.
- [10] Rodríguez, A. , *Fundamentos de Mercadotecnia: Antología.*, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm> , 2013.
- [11] Stanton, W. et al. , *Fundamentos de marketing.*, México.: Mc Graw Hill, 13° edición., 2004.
- [12] Sierra, M. , *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa (Tesis)*, Madrid: Universidad Pontificia ICAI- ICADE, 2016.
- [13] Ibañez, J. & Manzano, R. , *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing.* IE Business School., Madrid: http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf, 2007.
- [14] Bia, A. , *Posicionamiento: La batalla por la Web.*, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. , 2011.
- [15] Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. , *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.* *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46. doi: 10.19053/20278306.v9.n1.2018.8, 2018.
- [16] Stefany, H. G., & Borghini, N., *Recorte y delimitación del tema del PG.*, 2015.

- [17] D. A. y. Á. d. B. R. M. Aaker, *Estatutura de la marca: medir el valor por productos y mercados*, 1995.
- [18] Coca Carasila, Milton., *Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. [en línea] 2007, (20), 105-114. ISSN: 1994-3733.,*
[https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007.](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007)
- [19] E. Liria, *Las Relaciones Anunciante Agencia. Barcelona*, 1994.
- [20] Aránzazu, S., *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid., Madrid:*
<https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>, 2018.
- [21] Villafañe, J. , *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.*, Madrid: Editorial Pirámide, 2004.
- [22] Martínez, J., *Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review 17(2)(2014)153–162.,* 2014.
- [23] R. y. B. J. Williams, *Filantropía corporativa, actividad delictiva y reputación de la empresa: ¿existe un vínculo?*, 2002.
- [24] C. B. & k. Sankar Sen, *El papel de la responsabilidad social corporativa en el fortalecimiento de las relaciones con múltiples partes interesadas: un experimento de campo*, 2006.
- [25] B. T. y. V. Torres, *Generación de valor de marca global a través de la responsabilidad social corporativa para las partes interesadas clave*, 2012.
- [26] Maestro, L. et al , *La comunicación publicitaria en entornos digitales: Herramientas para garantizar la reputación corporativa. Revista Prisma Social N°22. 3º Trimestre. ISSN: 1989-3469*, 2018.
- [27] P. Capriotti, *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.*, Santiago: Editorial Libros de la Empresa., 2009.
- [28] Capriotti, P. , *Planificación estratégica de la imagen corporativa.*, Málaga: Editorial Ariel. , 2013.
- [29] Doppler. Anónimo, *Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables,*
<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>, 2014.
- [30] Sandhusen L., R. , *Mercadotecnia.*, México.: Editorial Continental., 2002.
- [31] Salas, M. & Mira, E. , *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI.*, Madrid: CEU Ediciones. , 2014.
- [32] Hoyos, R. , *Branding: el arte de marcar corazones.*, Bogotá: Ecoe Ediciones., 2016.
- [33] Ricarte, J. , *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad. (Tesis Doctoral).*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2005.
- [34] Roldán, S. , *Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: Un nuevo top of mind. Revista de Economía y Administración, Vol 7 No.1.,*
<https://www.uao.edu.co/sites/default/files/ROLDAN.PDF>, 2010.

- [35] Barrio, E. y Enrique, A. M.^a, *Responsabilidad Social Corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders* Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N° 17 Vol 17 Primer semestre, 2018.
- [36] Perdiguero, T, *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona: Anagrama., 2003.
- [37] Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D, *oward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts.*, cademy of Management Review, 1997.
- [38] Barón, M., Orjuela, M, Torres, J. , *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación.*, Bogotá: Editorial Politécnico Gran Colombiano., 2013.
- [39] Camacho, M. & Segarra, S. , *La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa.* Revista de Comunicación, 2019, vol.18, N° 2. E-ISSN:, <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>, 2019.
- [40] Carrió, M. , *Gestión de la reputación corporativa.*, Barcelona: Editorial Libros de Cabecera S.L., 2013.
- [41] Castelló, A. Del Pino Romero & Ramos, I., *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*, *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*.
- [42] Castro, A. , *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias.*, Barranquilla: Editorial Universidad del Norte., 2014.
- [43] Centro Nacional de Consultoría. , *Brand Equity: El valor de la marca.*, <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/single-post/Brand-Equity>.
- [44] Costa, J. , *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand.* Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Edición 8., Medellín, 2012.
- [45] Díaz, M. , *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid. (Tesis de Doctorado).* Universidad Complutense de Madrid, Madrid: <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>, 2013.
- [46] *El director de Marketing del futuro*, Foxize School., 2014.
- [47] Fernández, C., Martínez, E. y García Guardia, M. L. , *Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015), Icono 14, volumen 15 (2), pp. 49-69. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1000*, 2017.
- [48] González, A.& Rodríguez, R., *Caos digital y medios comunes: transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI*, Madrid: Editorial DYKINSON, 2014.
- [49] Philip Kotler, *Guía académica. Las preguntas más frecuentes sobre marketing.*, Carvajal Educación S.A.S., 2012.
- [50] Y. Hassan, *Experiencia de usuario: Principios y métodos.*, https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf, 2015.

- [51] Landívar, R. & Salas, P., *Medición de la influencia del top of mind en las decisiones de compra aplicada a un bien de consumo masivo. Escuela Superior Politécnica del Litoral. (Tesis de Especialización)*, Guayaquil, 2005.
- [52] Martínez, C. , *Modelo estratégico de comunicación interna para la generación de valor de marca (Tesis de maestría). Universidad de La Sabana, Bogotá:*
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15383/Carolina%20Martinez%20Ordoñez%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 2015.
- [53] Mora, F. & Schupnik, W., *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.*, http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf.
- [54] Orozco, J. & Ferré, C. , *Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. Austral Comunicación. Volumen 6 número 2 (diciembre 2017)*, 2017.
- [55] Osorio, A. & Bedoya, C., *El branding y la comunicación estratégica como factores determinantes en la decisión de compra. (Tesis de Especialización)*, Manizales: Universidad Católica de Manizales, 2017.
- [56] Plataforma del voluntariado de España. , *Elaboración de un plan de comunicación.*, https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPV_E.pdf.
- [57] Rodríguez, L., *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano.*, Poliantea 10(18), pp. 113-142., 2014.
- [58] Sánchez, J. & Pintado, T. , *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial.*, Madrid: Esic Editorial., 2009.
- [59] Taghian, M.) , *Corporate reputation and business performance. ClareD'Souza*, La Trobe University, 2012.
- [60] Tormo Navarro, M. L., *Community manager : gestión y posicionamiento en las redes sociales.*, México.: Ed.Alfaomega. , 2013.
- [61] Valencia, M., *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de Maestría)*, Manizales:
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 2017.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).