



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**La imagen corporativa como estrategia de posicionamiento
de marca. Estudio de caso Scribe.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

JANETH ANTONIO GUTIÉRREZ

Asesora

Mtra. Lilia Ramos Ordóñez



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción	1
• Capítulo I. Imagen corporativa, elemento generador de valor	
1.1 Definición de imagen corporativa	4
1.2 La imagen corporativa dentro de las organizaciones	7
1.3 Función de la imagen corporativa como estrategia de comunicación en la actualidad	10
• Capítulo II. El mercado mexicano, cambios y repercusiones en las estrategias de comunicación	
2.1 Situación actual del mercado: ¿Cómo es el mercado y el consumidor actualmente?	22
2.1.1 Situación del mercado actual	24
2.2 Repercusión de la situación del mercado en la comunicación de las organizaciones	30
2.3 La importancia de la imagen corporativa en el posicionamiento de marca: efectividad y viabilidad	49
2.4 Scribe, un caso de éxito	64

- **Capítulo III. Investigación de campo, análisis y resultados**

3.1 <u>Definición de metodología y herramientas para la investigación de campo</u>	77
3.2 <u>Análisis de la comunicación de marca</u>	80
3.3 <u>La percepción de marca (imagen corporativa) a través de las herramientas de investigación</u>	86
3.4 <u>Análisis de las evidencias</u>	100

- **Capítulo IV. Más allá de una imagen, una estrategia eficaz para las organizaciones**

4.1 <u>Análisis del perfil de los consumidores y el papel de las organizaciones, ante la evolución del mercado</u>	158
4.2 <u>Propuesta de fortalecimiento de la imagen corporativa</u>	163
<u>Conclusiones</u>	172
<u>Referencias</u>	175

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mis padres; especialmente a mi mamá Ángela Gutiérrez por impulsarme y darme fuerza, por tu motivación y consejos; por estar siempre conmigo y hacer de mí la persona que soy. Es gracias a tu esfuerzo y apoyo incondicional que he llegado hasta aquí; te amo con todo el corazón.

Mi más sincero agradecimiento a todas esas personas que me apoyaron y alentaron durante este proceso, ustedes fueron parte importante en esto.

A mis hermanos por su apoyo a lo largo de mi vida y formación, por ayudarme, motivarme a seguir adelante, esforzarme y dar lo mejor de mí en todo.

A mis amigos de la universidad, por toda la ayuda que me brindaron en la realización de este proyecto, por su interés, apoyo y motivación, pero sobretodo por llegar a mi vida y hacerme parte de la suya; por hacer sumamente especial ésta etapa de mi vida

A mi amada Universidad, por todo lo que me ha enseñado; por esa huella imborrable que ha dejado en mí como persona y profesional.

Finalmente agradezco profundamente a la maestra Lilia Ramos Ordoñez, parte fundamental de éste logro tan importante. Gracias por su compromiso, atención y asesoría siempre amable; por ser una excelente guía, una gran persona y profesional a la que admiro y de quien he aprendido tanto.

Hoy culmina una etapa a todos ellos, ¡Muchas gracias!

“Por mi raza hablará el espíritu”

Introducción

La complejidad actual del mercado y su constante evolución, dificultan la consolidación de nuevos productos y marcas (Capriotti, 2013) considerando además, la saturación de mensajes publicitarios y la competencia cada vez mayor entre las diferentes empresas / marcas. Aspectos que en conjunto, se han convertido en fuertes impedimentos para que éstas logren posicionarse ante sus públicos y consumidores.

De ahí que, en la actualidad las personas busquen establecer relaciones de credibilidad y confianza con las organizaciones productoras, y no sólo en los productos y servicios que adquieren o consumen; ante este hecho es que la imagen corporativa adquiere relevancia al tratarse del valor firme y estable del que disponen las empresas, convirtiéndose en la manera más eficaz y rentable de impactar en el mercado, misma que se traduce en una mejor respuesta de los públicos.

De esta forma, se produce una ampliación del campo de acción de las organizaciones; la empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también, como sujeto social. Debido a que en los últimos años, la situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia compañía como sujeto social.

Ante este hecho, surge la iniciativa de estudiar dicho fenómeno comunicacional, con la finalidad de generar una aportación sobre el uso y eficacia de la imagen empresarial; evaluándola como un elemento estratégico que permite a las empresas generar un mayor impacto (positivo) sobre sus públicos y, cuyos efectos resultan ser más perdurables que los obtenidos a través de otras herramientas comunicativas como la publicidad y el marketing (principalmente), favoreciendo así su posicionamiento (o lugar) en el mercado.

De esta forma, en el primer apartado de la presente investigación se aborda en primera instancia el concepto de imagen corporativa desde su definición teórica para

conocer sus principales características, su funcionamiento dentro y fuera de las empresas u organizaciones, así como también sus (posibles) efectos sobre los públicos y por ende, su repercusión en el posicionamiento de marca. Posteriormente, en el capítulo dos, se contextualiza el estudio de este aspecto intangible a partir de un caso específico (Bio Pappel Scribe), con el que se ejemplifica el uso de la imagen empresarial como un elemento estratégico efectivo de posicionamiento, ante el panorama actual del mercado mexicano.

En el tercer apartado se evalúa el uso, eficacia, los posibles efectos y resultados de una imagen corporativa construida a partir de valores y estándares con percepción positiva por los públicos, así como el grado de influencia respecto al lugar que una empresa / marca ocupa en el mercado o mente del consumidor; todo esto a partir del análisis e interpretación de la información recabada por medio de una investigación de campo, misma que consiste en la aplicación de encuestas a una determinada muestra de la población.

Por último, el capítulo cuatro, expone los hallazgos obtenidos del análisis de los resultados, mismos que son presentados mediante un modelo, el cual facilita su interpretación, así como la construcción y gestión de una imagen corporativa positiva, cuyo uso y efectos deseados sean con la intención de situar y/o mantener a una empresa en una posición determinada y favorable dentro del mercado.

En suma, ésta investigación funge como una aportación al estudio de las organizaciones, las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias Sociales, al explorar con profundidad una variable comunicativa a través de una propuesta de evaluación y gestión respecto al uso y efectividad de la imagen corporativa como elemento estratégico viable para (casi) toda empresa u organización; cuya eficacia y resultados muchas veces sobrevalorados, actualmente juegan un papel sumamente importante para que, tanto marcas como empresas en general, puedan alcanzar uno de sus principales objetivos comerciales: lograr colocarse un lugar privilegiado en la mente de las personas (públicos), dado el grado elevado de impacto y perdurabilidad que genera sobre los consumidores o usuarios de las empresas proveedoras de productos y servicios hoy en día.

Capítulo I:

Imagen corporativa, elemento generador de valor

En este primer capítulo abordaremos a la Imagen Corporativa (IC), como una herramienta estratégica de gran valor para las organizaciones; partiendo desde su concepción y análisis teórico, mismos que permitirán conocer y explorar los elementos que la conforman, la forma en la que actúan como parte de los recursos comunicativos mediante los cuales las organizaciones emiten información (de si misma) a los usuarios y/o consumidores; y cuyos efectos, además de lograr un impacto positivo, repercuten en la obtención de resultados favorables que intervienen no solo en su reputación, sino también en su posición dentro del mercado, por mencionar tan solo algunos aspectos de mayor relevancia para las empresas actualmente.

De esta manera, se mostrará un panorama general sobre el objeto de estudio (la imagen corporativa), su importancia y relevancia, en el campo de las Ciencias Sociales, las Ciencias de la Comunicación, y en el estudio de las organizaciones particularmente.

“En la actualidad, la legitimación de la empresa no pasa solamente por el cumplimiento de sus funciones productivas y de sus obligaciones respecto al Estado, sino que al igual que el resto de los ciudadanos debe ser respetuosa con el interés general, con las reivindicaciones del movimiento de los consumidores, la protección del medio ambiente y, en definitiva, con las demandas sociales de una mayor calidad de vida empresa-ciudadano” (Villafañe, 1993, p.12).

Razón principal por la que en los últimos años las empresas se han sometido (de manera voluntaria o no), a un proceso general de modernización en las diferentes dimensiones que la conforman y conectan con sus públicos; lo cual, es resultado de “la situación actual en la mayoría de los mercados o diversos sectores de actividad, los cuales se caracterizan por la existencia de una multitud de productos y servicios,

la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (que aumenta con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente” (Capriotti, 2003, p.11).

Como consecuencia, menciona el autor Paul Capriotti; las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (tanto de sus productos y/o servicios como de la organización en sí misma); y comunicarla adecuadamente a sus públicos, con lo que además de lograr su identificación (sea por medio de sus elementos visuales, o por los elementos estructurales que la conforman) ante sus diferentes públicos, construyan en conjunto una imagen general, o bien, una “personalidad” para la empresa, cuyos objetivos primordiales sean además de la identificación, lograr la diferenciación y preferencia de la organización ante el público y/o consumidores.

1.1 Definición de imagen corporativa.

Es a partir de lo anterior que, la imagen empresarial adquiere un papel fundamental dentro de las estrategias de comunicación, al convertirse en un mecanismo fuertemente influyente para el posicionamiento de las empresas, tanto en la categoría a la que pertenecen y compiten como en el mercado en general.

De ahí la importancia de conocer a fondo el concepto de imagen corporativa desde su concepción teórica, y con ello entender, comprender y analizar su papel y funcionalidad dentro de las organizaciones. Aunado a esto, también la relevancia, impacto y beneficios que su uso planificado genera, como una herramienta que se incorpora a las estrategias de comunicación empleadas por las empresas.

Desde la visión teórico conceptual Capriotti (2003) menciona que: “la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos” (p.17).

Es importante primeramente definir y entender a la imagen por si sola como un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones, de acuerdo con Sanz de la Tajada (1994).

Así, aplicado en fenómenos empresariales, la imagen de una empresa (o de una marca, en su caso) “es el conjunto de representaciones mentales que surgen del público ante la evocación de una empresa o institución, siendo también el reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del y con el entorno” (Sanz de la Tajada, 1994, p. 131).

Para complementar esta concepción sobre la imagen en términos empresariales Sanz de la Tajada en su libro *Integración de la identidad y la imagen de la empresa, desarrollo conceptual y aplicación práctica* retoma la definición del psicólogo Ernest Dichter, quien la concibe como el conjunto de rasgos -o componentes- que conforman la personalidad de la empresa, la cual se constituye por todas aquellas representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o marca.

Se trata entonces de “una representación como resultado neto de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa (o marca) en cuestión” (Sanz de la Tajada, 1994, p.131). Dicha definición resulta ser la más completa al incorporar todos los elementos y factores que intervienen en la formación y manifestación de la imagen empresarial hacia y con las diferentes esferas que componen su entorno.

Desde una visión más general respecto de la imagen como elemento funcional y como parte de las organizaciones el autor Jean Costa (2006), define a la imagen corporativa de forma similar a Capriotti, conjuntando varios elementos de gran valor para toda empresa, principalmente provenientes de sus públicos; al concebirla como: “un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente- son asociados entre sí (lo que

genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador” (p.53).

Imagen general (de la empresa) que, en los últimos años ha adquirido un valor muy significativo y con sumo poder de influencia en y para las organizaciones, cuyos efectos y resultados son poco conocidos al no ser tangibles y/o cuantificables o por lo menos no en su mayoría; sin embargo, generan mayor impacto y durabilidad para las organizaciones y el colectivo social.

Desde la concepción teórica de Joan Costa, referirse a imagen corporativa o imagen de la empresa se trata de un fenómeno dual de percepciones y experiencias por parte de los públicos, de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. Así, a partir de las definiciones de ambos autores, se entiende a la imagen corporativa como una representación mental que forman los públicos de las organizaciones a partir del conjunto de atributos y valores que funcionan como un modelo de “personalidad” y determinan la conducta y opiniones de la sociedad, uno de los entornos de gran influencia en toda organización.

Desde otra concepción, pero no por ello alejada de lo propuesto por Capriotti, el autor Justo Villafañe (1993) acuñó otra definición, en la cual considera a la imagen corporativa esencialmente como un hecho racional que oscila entre el desarrollo de la identificación de la empresa con su identidad visual y la gestión de la comunicación empresarial, por tanto, se obtiene como resultado del conjunto de mensajes y actos de comunicación generados por la empresa (p.15).

Acorde a lo anterior, “la concepción y formación de dicho término no debe reducirse al cambio o configuración de la identidad visual, a la publicidad o a las relaciones públicas de la empresa, sino que se extiende a la empresa-institución en su totalidad (desde los productos y servicios, la cultura, los hombres y mujeres que trabajan en ella, la comunicación interna y externa, hasta el conjunto de las relaciones de la empresa con todos sus públicos)” así lo menciona el autor (Villafañe, 1993, p. 15).

1.2 La imagen corporativa dentro de las organizaciones

Actualmente las marcas representan mucho más que simples nombres. Son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres o identificadores personales y de diferenciación grupal de sus usuarios o consumidores (Capriotti, 2007, p.7).

Así, una vez consideradas las perspectivas teóricas, tanto de forma individual como en conjunto, a partir de los elementos que comparten al definir el concepto de imagen corporativa, resalta la responsabilidad que tiene la empresa no solo hacia sus accionistas y empleados, sino también con su entorno y colectividad. Siendo los públicos y el entorno, aquellas esferas que, en años recientes han logrado un mayor grado de penetración e influencia en las compañías que en cualquier otro momento.

Por ello, se han convertido en la pauta para que las organizaciones tengan en consideración prestar mayor atención y gestionen la forma en que su comportamiento, su estructura organizacional, el tipo de mensajes que emite (publicitarios y/o institucionales) entre otros aspectos que generan información sobre ella, intervengan de forma positiva y planificada en el desempeño y resultados que la organización busque obtener.

Estos son considerados también, elementos que establecen y configuran la imagen, además de ser fuertemente influyentes y perdurables en la mente de los individuos; motivo por el que se han convertido en eslabones primordiales para que las empresas alcancen sus objetivos, entre ellos primordialmente el posicionamiento, reconocimiento positivo y beneficioso de sus diferentes públicos y no únicamente el de los consumidores potenciales o público objetivo.

Es así como la imagen ha adquirido un papel relevante, ganado mayor peso y valor comunicativo y simbólico, al estar estructurada por los elementos internos y externos que más información (en general, y de diversos aspectos de la entidad corporativa) emite, penetra y perdura en los diferentes entornos (político, económico, social, tecnológico, etc.) que rodean a casi cualquier empresa que se ha desarrollado en el mercado.

Una vez que la organización alcanza el nivel de madurez en el mercado, resulta inevitable que sus diferentes públicos creen o establezcan una *imagen de la corporación* factor mediante el cual se hace acreedora a cierto grado de “valor” positivo, cuyos efectos no han sido muy bien valorados y reconocidos totalmente por las empresas, pese a los resultados principalmente positivos que trae consigo, pues como se mencionó anteriormente, ésta se convierte en un instrumento sumamente relevante al generar efectos duraderos y acumulables en la memoria social.

De ahí que, al gestionar la imagen de la corporación de forma constante y logrando estructurarla únicamente con elementos positivos o considerados “buenos” o bien vistos por la esfera social, por ejemplo el buen trato a los empleados, su buena labor con el medio ambiente, entre otras cosas (de las que los públicos parten para elaborar una imagen), la convierten en una de las herramientas de comunicación más fuertes y con resultados más perdurables que cualquier otra (como la publicidad y la mercadotecnia), y que en algunos casos su uso es poco accesible a organizaciones con menores ingresos o cuya misión y objetivos se ven comprometidos como es el caso de algunas organizaciones sociales.

Por esto, la opción más viable para generar el desarrollo positivo de las organizaciones sin importar el sector (social u económico) al que pertenezcan, es la imagen corporativa como herramienta central; por ser considerada actualmente como el elemento más significativo de la organización para usuarios y/o consumidores del cual estas no solo pueden apoyarse para colocarse de forma efectiva y acorde a sus intereses dentro del mercado, sino también, partir de la gestión de su imagen para lograr mantenerse.

Al mismo tiempo, es importante mencionar otras cualidades que pueden apropiarse las organizaciones (como facilitar la diferenciación frente a la competencia, tener influencia directa en los distintos entornos y con los diferentes públicos, entre otras) que hacen de la imagen empresarial aquel valor cuya repercusión es más fuerte en los individuos, pues sus efectos resultan ser más perdurables y con mayores beneficios en años recientes que aquellos generados por la publicidad y la mercadotecnia. Esto no quiere decir que sea el único elemento que puede ayudar a

las organizaciones a cumplir y alcanzar sus objetivos, pero sí uno de gran importancia y que no puede ser ignorado.

La formación, implementación y proyección positiva de la imagen corporativa, impacta favorablemente en la susceptibilidad y aceptación de las organizaciones por parte de sus públicos, así mismo en aquellas esferas en donde la empresa se inserta y desenvuelve, por ende sus efectos penetran también sobre las marcas o productos que derivan de ella.

De ahí la importancia de resaltar también el papel de los públicos, de y para las organizaciones, al ser quienes construyen y elaboran a la imagen corporativa, a partir de percepciones y experiencias, entre otros estímulos enviados por las empresas / marcas, sea mediante las diversas plataformas, medios o esfuerzos emitidos con intención comunicativa, así como también a través de su conducta, comportamiento y actuación sea voluntaria o involuntaria, mismos que, como efecto la dotan de una esencia, que determinará su personalidad, ahora como un sujeto social, al trasladar su actuación como actor social y dejar de ser únicamente económico.

Sin embargo, pese a su poder de intervención e influencia tanto en la aceptación, impacto y diferenciación (distinción) en el mercado y sobre los públicos, la funcionalidad y efectividad que trae consigo el uso de la imagen de la empresa como un aspecto favorable a destacar, o bien como elemento de gran valor, más rentable y viable muchas o gran parte de las empresas desconocen o ignoran la cantidad de sus efectos y resultados mayormente positivos, (pues muchas de ellas buscan obtener estos resultados mediante la publicidad y el marketing principalmente, por ser herramientas que impactan de forma directa al consumidor), cuya durabilidad es a largo plazo y muchas veces es permanente sobre los objetivos primordiales de las empresas, lo cual también se traduce en mayores ganancias y la permanencia en el mercado.

1.3 Función de la imagen corporativa como estrategia de comunicación en la actualidad

Una marca es, en cierto modo, un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido de la marca (el emisor-organización) y otra parte que se interpreta y otorga un sentido (los destinatarios-públicos) (Capriotti, 2007, p.8). A razón de ello Paul Capriotti (2007) afirma que los elementos que componen principalmente a la imagen de una empresa provienen de dos fuentes principales:

1. **El emisor-organización** (empresa): constituye para la marca o marcas que derivan de ella, una propuesta de sentido para que sea interpretada por los destinatarios. A lo que también puede definirse como la personalidad de la marca, o empresa en general, trasladado a términos generales.
2. **Los destinatarios-públicos**: quienes constituyen su propio perfil de la empresa (o marca, según el caso), otorgando sentido a la misma, a partir de la interpretación de todas sus acciones y comunicaciones, pero también las de otras organizaciones y del entorno general.

Así, ésta interpretación de sentido por parte de los destinatarios (públicos) conforman la imagen que ellos tienen de la empresa, (como se considera para este estudio) y no únicamente de la o las marcas.

Ahora bien, de esas dos fuentes de creación de la imagen se desprenden una serie de activos materiales que las constituyen, mismos que pueden agruparse en tres grandes categorías, de acuerdo con el autor Luis Ángel Sanz (1994, p. 132):

- Aquellas ligadas a los **productos** (bienes o servicios) de la compañía, tanto a aquellos de tipo tangible (presentación [*packing / embalaje*], nombre, precios, etc.), como a los intangibles (imagen percibida de tales productos de manera individual (eficientes, malos/no sirven, etc.).

- Las que se refieren a la **distribución** de sus productos, lo cual, engloba tipos y características respecto de los puntos de venta utilizados.
- La tercera categoría, es aquella que involucra las **diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa**, a través de vehículos de la parte interna de la organización principalmente el clima organizacional, su personal (directivos, socios, accionistas) y su infraestructura (oficinas, almacenes, fábricas).

Sin embargo, el **entorno**, es también uno de los activos significativos para la creación de la imagen, pese a no ser propio de alguna compañía; se trata de un factor que sin duda interfiere en la imagen que estas proyectan, al tratarse del terreno de juego donde realizan sus actividades, pues la empresas se insertan en un espacio en el que están presentes – y al que configuran- una situación social y de mercado muy concreta, de acuerdo con el autor Sanz de la Tajada. Razón por la cual debe ser considerada la cuarta fuente de creación de la imagen empresarial.

Por tanto, su importancia deviene de ser ese espacio multidimensional por el cual, únicamente mediante su función de espacio referencial puede y podrá hacerse una interpretación coherente de la representación buscada de la imagen (*véase ilustración 1*).

Ilustración 1. Fuentes significativas para la configuración de la imagen corporativa.

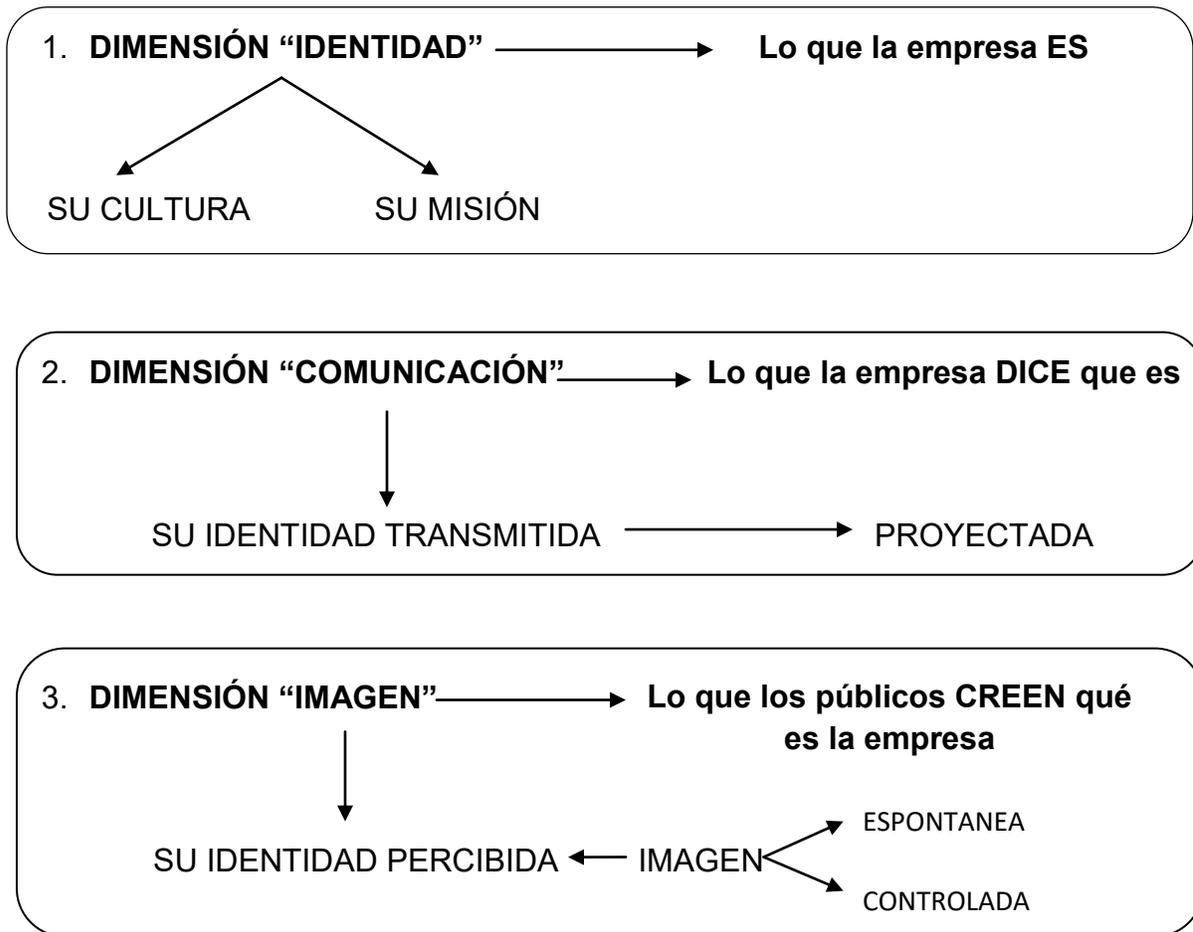


Fuente: Antonio, Janeth. 2018, con base en Sanz de la Tajada (1994).

Otra cuestión importante para ésta investigación es hacer una distinción de términos, debido a que pese a ser conceptos complementarios, en muchas ocasiones el concepto de imagen corporativa es confundido o considerado similar o igual con **identidad corporativa**; sin embargo, al hablar de esta última se entiende como el “conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y autodiferencia de las demás” (Capriotti, 2007, p.8). Mientras que, por **imagen corporativa o de marca** debe entenderse como la “estructura mental (u opinión) sobre una empresa o marca que tienen sus respectivos públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de los demás” (Capriotti, 2007, p.8).

Dichos conceptos son definidos por Sanz de la Tajada (2007) de una forma sencilla con el siguiente esquema, mediante el cual presenta las tres dimensiones de la realidad empresarial que él considera más importantes, al tiempo hace una distinción más clara sobre los aspectos comunicativos que conforman a las organizaciones, y que además las vinculan directamente con el entorno.

Ilustración 2. Dimensiones de la identidad: identidad-comunicación-percepción.



Fuente: Sanz de la Tajada, L.A.: Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Ediciones ESIC. Madrid, 1994, p. 44.

Dicho esquema parte del análisis de la identidad conceptual de la empresa que debe ser proyectada hacia los públicos (tanto dentro como fuera de ella) a través de la comunicación, pues el objetivo final es que esa identidad contribuya a crear la imagen que los públicos perciben de la organización / marca, en palabras del autor. Se muestran entonces, tres dimensiones conceptuales y operativas que tienen que ver con lo que la empresa **es**, lo que ella **dice que es** y lo que los públicos que se relacionan con ella **creen que es**.

De esta manera Sanz de la Tajada constata que dichas dimensiones entorno a la empresa están relacionadas de forma consecutiva y cuyo punto inicial es la definición

de una identidad, posteriormente la comunicación que la empresa hace de su identidad y finalmente como resultado de esas acciones de comunicación, los públicos elaboran la imagen de la organización a través de lo que perciben de ella. Por lo que las empresas hoy en día deben gestionar el funcionamiento individual y conjunto de esas tres dimensiones para asegurar en mayor grado el cumplimiento de sus objetivos y posiblemente su éxito comercial.

A razón de que para el autor el entorno de la empresa está configurado por grupos de individuos con intereses, expectativas y percepciones diferentes (público interno, público externo y la corporación misma), de alguna manera las obliga a tener no solo una clara identificación de tales públicos sino también un conocimiento claro de lo que es en sí la organización por sí misma, lo que así mismo también evidencia la necesidad de planificar acciones de comunicación específicas para cada uno de los colectivos identificados de las empresas. Con esto, el aspecto estratégico de la comunicación y su eficacia sustancialmente dependerán de la credibilidad tanto de los mensajes utilizados como de su asimilación por parte de los destinatarios.

Aunado a lo anterior, Capriotti (2007) menciona que por esta razón:

Las organizaciones establecen estrategias de identidad de marca para intentar influir en la imagen que tienen los públicos de ellas, puesto que se ha notado que esta última es decisiva para su éxito, de acuerdo con Jack Trout y Al Ries, autores que advertían desde hace más de treinta años que “la batalla” no se plantea en términos de las características técnicas de los productos o servicios disponibles sino que se libra en la búsqueda de ocupar un espacio en la mente de las personas con uno o varios conceptos determinados (p.8).

Por su parte Jean Costa (2006) sostiene que:

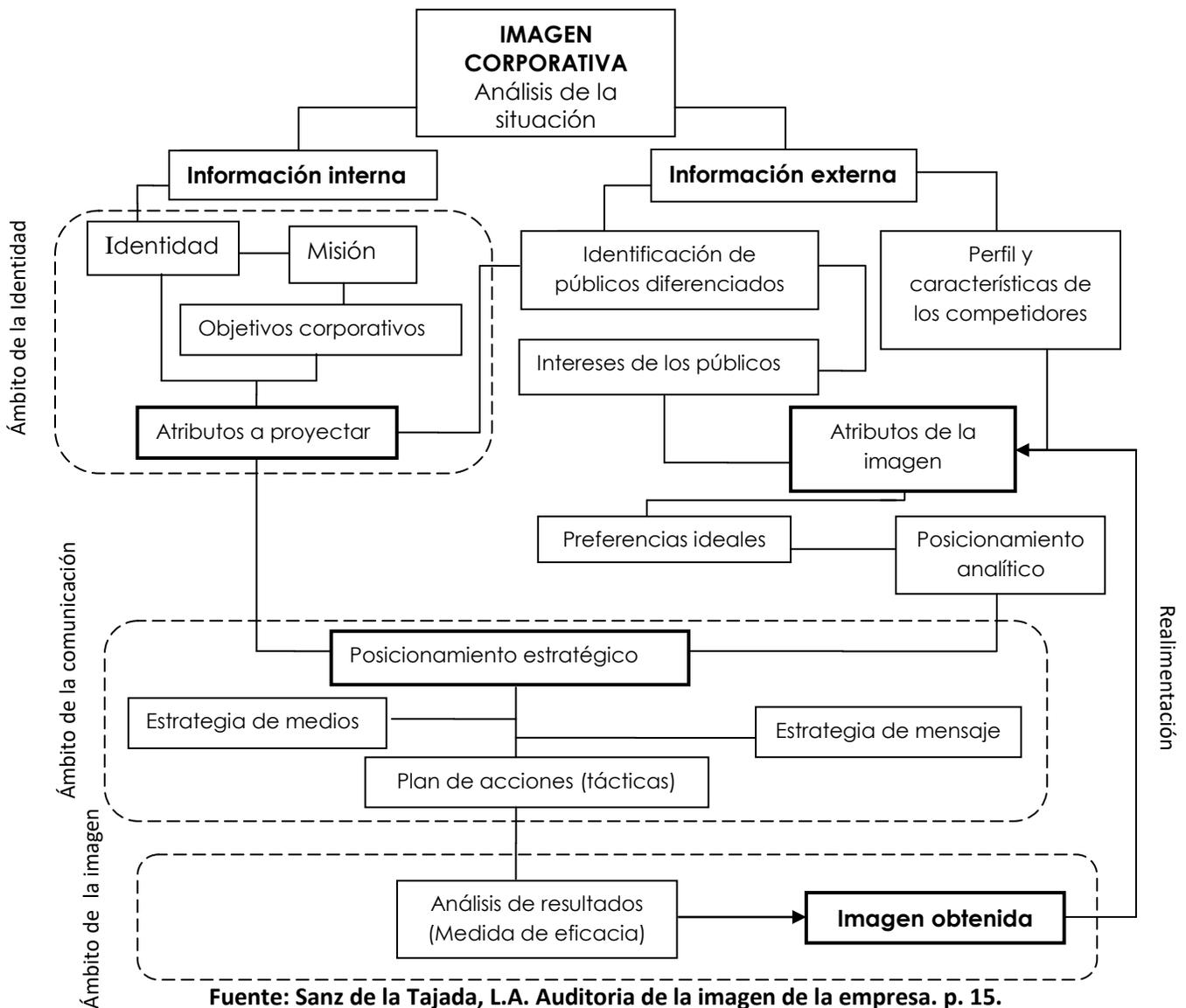
La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. Pero la imagen, como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendida por las empresas (p. 55).

Es por esto que, para Tomás G. Perdiguero (1993) la concepción más tradicional sobre el papel y las funciones de la comunicación empresarial, las actuaciones de comunicación realizadas por la empresa estaban absolutamente subordinadas a los

objetivos comerciales. Teniendo a través de sus productos y servicios su forma de expresión, por lo que su comunicación se reducía a la publicidad comercial y de marca en los medios masivos (Villafañe, 1993, p.16).

Siendo así que, actualmente la comunicación empresarial ha traspasado la línea comercial, adquiriendo un gran valor estratégico y de *management* (técnica de dirección y gestión de empresas) para consecución de los objetivos empresariales, como se puede apreciar en la *ilustración 3*.

Ilustración 3: Identificación de los diferentes módulos del modelo integrado de identidad-comunicación- imagen corporativa.



Fuente: Sanz de la Tajada, L.A. Auditoria de la imagen de la empresa. p. 15.

La ilustración anterior como bien lo explica el autor Sanz de la Tajada, presenta la estructura conceptual de la integración de los activos comunicativos de la empresa, identidad-comunicación e imagen explicados anteriormente. Este modelo aporta el conocimiento de nueve etapas, consideradas necesarias durante el proceso de planeación de la comunicación institucional de una empresa, cuyos efectos interfieren en el posicionamiento, y que además trae consigo otros beneficios para ésta.

Descripción de las etapas del modelo propuesto por Sanz de la Tajada (1996, p.16):

- **Primera etapa:** *El análisis de la situación*, en la cual se consideran los elementos básicos del fenómeno y la identificación de las fuentes (internas y externas) de la organización, mismos que son utilizados para alimentar dicho modelo.

- **Segunda etapa:** Tiene por objeto, a partir de las informaciones que derivan de las fuentes internas de la empresa (misión, visión y objetivos que se propone alcanzar); determinar y definir los atributos de la identidad corporativa.

- **Tercera etapa:** En la cual se logra la identificación de los distintos públicos, a quienes se dirigen las acciones de comunicación que emite la empresa, con objetivos de imagen y estrategias propias y específicas para cada uno; para las cuales es necesaria información interna y externa.

- **Cuarta etapa:** En ella se aborda la determinación de *identigramas* con los atributos de identidad que desean proyectarse sobre cada público, los cuales son acordes a sus características.

- **Quinta etapa:** Aborda el análisis y características de la competencia que se encuentra en el contexto en aquella que es estudiada o analizada.

- **Sexta etapa:** Parte de la identificación de los atributos de la imagen, y con ello se logra el posicionamiento analítico de la empresa. El cual se alcanza una vez realizada una investigación, acorde con la imagen que es percibida por los destinatarios (lo que ellos creen) y, la identificación de los factores que refiere dicha imagen. Este análisis que se complementa con las preferencias “ideales” (atributos considerados que debe tener una empresa) de dichos públicos, con ello la corporación puede lograr satisfacer también los diferentes entornos, y obtener otros beneficios, como una mayor preferencia y una clara diferenciación frente a su competencia.

- **Séptima etapa:** Esta etapa aborda ya, la elaboración del Plan de Comunicación en sentido estricto; desde el planteamiento de los objetivos de comunicación a alcanzar (el posicionamiento estratégico en sentido propio) referencia próxima para la elaboración de la comunicación encaminada a cada uno de los públicos.

- **Octava etapa:** En la cual se plantea, la estrategia de medios y la estrategia de mensaje al servicio de los objetivos de comunicación propuestos. Así, uniéndose con la etapa anterior permite establecer el plan de acciones de comunicación a ejecutar como desarrollo táctico de la estrategia diseñada. Este plan, desemboca en la evaluación del costo de las acciones que se proponen, mismas que derivan de los medios de acción y concuerda con la estrategia definida.

- **Novena etapa:** Esta última etapa del proceso, atañe al control de los resultados obtenidos de la comunicación efectuada al servicio de la imagen corporativa, mediante un estudio de medición de eficacia. Dicho resultado produce elementos de suma importancia, que son necesarios para la retroalimentación del modelo y que además, también afectan en los atributos de la imagen e intervienen en un nuevo posicionamiento analítico de la

empresa, del que derivara un nuevo Plan Estratégico de Comunicación e Imagen de la misma.

En relación a ello, Sanz de la Tajada resalta nuevamente el papel de los elementos de la imagen empresarial, mencionando que además de estos, hay tres elementos más de la imagen, que la llevan a ser catalogada como una estrategia.

Componentes de la imagen (Sanz de la Tajada, 1994, p. 133):

- **Notoriedad:** Se refiere al grado de conocimiento (espontáneo o no), que los individuos tienen de los productos por si mismos y/o de las empresas. El autor hace hincapié en que sin ella, no podría haber imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil y sin embargo disfrutar de una buena imagen.
- **Fuerza:** Tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, marca o empresa se asocia a un estímulo relacionado con él.
- **Contenido:** Aquello que hace referencia a los atributos/ características que son asociados al producto o empresa; se trata de los aspectos bajo los cuales son conocidos en su campo de actividad.

Al conocer así, los efectos que dichos componentes causan en la imagen corporativa, al convertirla en un elemento estratégico, se refuerza con ello que

El estudio de las imágenes de las diferentes empresas que compiten en la actualidad, en un mismo sector de actividad es de gran importancia para la adopción de estrategias de desarrollo empresarial; y su posicionamiento entre la opinión pública de su entorno se obtiene con ayuda de una comunicación eficaz con el mismo primeramente (Sanz de la Tajada, 1994, p. 133).

No resulta indiferente para la empresa el tipo de imagen, la fuerza y el contenido de la misma que tengan de los públicos, pues su uso debidamente pensado, analizado y planificado o no, causará un impacto distinto y no necesariamente es el esperado. La imagen, pues, adquiere un valor estratégico en la medida en que influye en el tipo de relación –a partir de su predisposición- que los públicos van a tener con la empresa.

Por tanto, la transmisión adecuada de la identidad genera la imagen específica que se busca por la empresa: la estrategia de imagen de la organización desemboca en el Programa de Identidad e Imagen a aplicar. Por ello, es importante primeramente tener establecida una identidad fuerte, misma que pueda propagarse con mayor facilidad y tenga mayor afinidad con los públicos internos, y que sea reconocida por los públicos externos; con ello el establecimiento de una imagen positiva de la empresa logrará con mayor facilidad generar un impacto perdurable en los públicos.

Sanz de la Tajada (1994) menciona que, dicha concepción estratégica de la imagen corporativa no es resultado únicamente de la conjunción de la identidad de la empresa con los mensajes que son emitidos por ella, además de los objetivos buscados, debido a que es el resultado de un cuidadoso proceso de planificación; que no trata de construir simplemente un Plan de Imagen, sino de el desarrollo de un proceso complejo de planificación del diseño y de la comunicación de la nueva imagen, lo que exige establecer un verdadero sistema mediante el cual pueda abordarse el problema que ha originado la necesidad de evaluar el desempeño de la imagen corporativa que se tiene en ese momento.

Así, y como una forma de conjuntar lo ya mencionado es importante destacar con palabras del autor Luis Ángel Sanz (1994) que:

La imagen no surge en general de un estudio del estímulo utilizado por cada uno de los individuos ante una empresa y en relación con una necesidad específica. Es más bien el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad: de ahí que la imagen se vea deformada en dicha transmisión por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales (colectivas e individuales). Consecuentemente con ello, en la esfera económica, social y cultural se han producido transformaciones que han alterado poco a poco los objetivos y las comunicaciones de las empresas, instituciones y organismos (p. 133).

En síntesis, la imagen corporativa (desde el punto de vista teórico), es en sí, un fenómeno dual de percepciones y experiencias por parte de los públicos; generado por las diversas manifestaciones de comunicación, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa (Jean Costa, 2006). Entendiéndose por tanto, como una representación mental que las personas forman de las organizaciones, la cual se

construye principalmente de atributos y valores que funcionan como modelo de "personalidad" y determinan la conducta y opiniones de la sociedad. Lo que produce una ampliación del campo de acción de las organizaciones; la empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también, como sujeto social, originados por las condiciones y evolución constante del mercado mexicano.

Es así como la imagen adquiere un papel relevante, un mayor peso y valor comunicativo y simbólico, al estar estructurada por los elementos internos (cultura organizacional, ambiente laboral, etc.) y externos (reputación, calidad e innovación de los productos y servicios) que más información (en general, y de diversos aspectos de la entidad corporativa) emite, penetra y perdura en los diferentes entornos (político, económico, social, tecnológico, etc.) que rodean a casi cualquier empresa; de ahí su uso y funcionalidad como elemento estratégico y generador de valor para las empresas.

Para ser más específicos, en el siguiente apartado mediante el análisis general de los aspectos que intervienen de forma directa en la elaboración de la imagen empresarial, o bien, de aquellos elementos con mayor valor para los públicos; y el estudio de un caso específico (Bio Pappel Scribe) se evaluará el uso, funcionalidad y eficacia de una imagen corporativa positiva empleada como una estrategia comunicativa fuertemente influyente en el lugar que ocupa dentro del mercado y, de esta forma ejemplificar y sustentar lo propuesto en esta investigación

Capítulo II:

El mercado mexicano: cambios y repercusiones en las estrategias de comunicación

Una vez que se tiene claro qué es la imagen corporativa, cuáles son sus funciones, posibles efectos y repercusiones, y con ello, el impacto positivo que genera al ser empleada como un factor estratégico de comunicación; mismo que, actuando en conjunto con el resto de elementos de la empresa que emiten información sobre ella, (como su actividad publicitaria y mercadológica, la forma en que actúa con sus empleados, accionistas y otras entidades), podemos explicarnos que en años recientes influya fuertemente sobre los públicos, al ser considerada dentro de los criterios que son principalmente evaluados cuando se trata de establecer la posición (o su posicionamiento) que ésta ocupa dentro del mercado.

Y que además, se ha convertido en un elemento de gran valor para las empresas, uno que, además de ser rentable, tiene efectos perdurables y de mayor penetración sobre sus receptores. Por eso ahora que comprendemos el qué y el cómo funciona la imagen empresarial, es necesario conocer y estudiar también, el terreno en el cual actúa y genera efectos: el mercado, aquel gran espacio de acción en el que puede repercutir y se desenvuelve; tratando para esta investigación en particular, únicamente el mercado mexicano.

2.1 Situación actual del mercado mexicano: ¿Cómo es el mercado y el consumidor actualmente?

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para que cualquier organización (sea pública o privada) en el cumplimiento de sus objetivos y ese reconocimiento está fundamentado en el análisis detenido de su situación actual en el mercado, y como se está perfilando para el futuro, así lo menciona Capriotti (1999); pues define tal situación como una tendencia hacia la creciente madurez global de los mercados o del mercado mundial en general.

El autor considera lo anterior a partir de una serie de rasgos importantes que caracterizan la imagen (Capriotti, 1999, p. 7), rasgos relacionados con el tema de esta investigación, los cuales se describen a continuación:

- a) **Homogeneización:** Los productos y/o servicios de las diferentes organizaciones en cuanto a sus características físicas son cada vez más parecidas (o al menos, eso parece, y es un factor que cuenta mucho para los consumidores); similitud que muchas veces representa una reducción de costes, o bien un cambio innovador que los fabricantes dan a sus productos, pues muchas veces realizarlo resulta conveniente para competir con el resto dentro de la misma categoría comercial.

- b) **Saturación de la oferta de productos y servicios:** Actualmente y desde hace varios años tenemos a nuestra disposición una amplia oferta de productos o servicios que, sin embargo, no parece ser tan amplia; dadas las grandes similitudes entre ellos, parece ser más bien, una variedad de lo mismo.

La cantidad de marcas y la amplitud de las gamas que existen en cada marca hacen posible encontrar más de 15 tipos de un producto; oferta que dificulta la posibilidad de recordar o identificar todas y cada una de las opciones en el mercado; generando con ello un serio problema en las acciones comunicativas que las organizaciones emplean, situación que al mismo tiempo

complica lograr su posicionamiento ante la aparente confusión y saturación de mensajes que sufren los públicos.

c) **Aceleración del consumo:** La cantidad de mensajes existentes en el plano comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que llegan y si lo hacen es posible que lleguen a confundir los mensajes que emite una organización, de los emitidos por otra. Añadiendo, la creciente llegada y transición de los medios de comunicación, lo cual permite que las personas puedan elegir por cuales medios quieren informarse, pero al mismo tiempo cada uno de ellos genera dispersión y vuelve complejos los mensajes que se reciben.

d) **Cambios cualitativos en los públicos:** Lo cual involucra el aumento de los niveles de formación y un mayor acceso a la información, mismo que ha hecho de estas personas más exigentes y capacitadas para analizar de forma racional los mensajes y argumentos que reciben, así como para evaluar las alternativas que les son presentadas.

Su decisión de compra ahora es un poco más compleja, actualmente los individuos toman en consideración otros factores para hacer una elección, como lo es la reputación de la empresa o marca, su responsabilidad e impacto con el medio ambiente y lo “buena” que esta sea, es decir, indagan un poco más sobre sus antecedentes en el mercado, y la experiencia de otras personas y con ello basan su adquisición o compra.

Estos rasgos generales que el autor expone se encuentran presentes en la actualidad, han y seguirán marcando el rumbo de los próximos años, pues sus efectos en conjunto han generado en el mercado una dificultad para identificar, diferenciar y recordar no solo productos, servicios u organizaciones existentes, sino que además representan un gran problema que no solo afecta a las empresas ya existentes; sino también a aquellas que buscan introducirse o tienen poco tiempo de haberse establecido en el mercado.

2.1.1 Situación del mercado actual

El mismo autor (Capriotti, 1999) argumenta que esas son las razones por las que los públicos también han cambiado conforme lo hacen las organizaciones; pues ya no solo se trata de consumir por consumir, de adquirir algo sin saber más sobre lo que se compra. Ahora los públicos establecen lazos más estrechos con las empresas que producen los bienes o servicios que adquieren, lo que significa que el rumbo ha cambiado.

Actualmente las personas buscan establecer una relación más cercana con el productor, una de mayor credibilidad y confianza con la organización productora (persona / organización) y no solo con el producto o servicio (relación persona / producto). Con lo cual, se ha producido y cambiado el campo de acción de las organizaciones, haciéndose más amplio. La empresa, ahora se introduce en la sociedad, no solo como un sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante.

Cada vez más parece que es necesario que la empresa actúe y se desenvuelva en el mercado como parte de la sociedad, esto, para seguir subsistiendo. El reconocimiento de esta situación por parte de las organizaciones ha hecho que deban asumir nuevas responsabilidades sociales (Capriotti, 1992, p. 9); es así como adquieren mayor importancia y asumen nuevos compromisos que, en otros momentos de la historia, correspondían a instituciones sociales principalmente.

Sin embargo, para el mercado actual esas acciones ahora forman parte de lo que conocemos como Responsabilidad Social, considerada un requisito que las organizaciones deben cumplir para continuar desenvolviéndose en el mercado. A raíz de las nuevas demandas de los individuos, que marcan la línea que ha de seguir el mercado, principalmente debido a los graves problemas ecológicos, originados por la sobreexplotación de los recursos naturales empleados en la elaboración y producción de los diferentes productos.

Demandas sociales que deben ser satisfechas no solo porque ocasionan la pérdida de aceptación de sus públicos, sino también su lealtad y confianza, valores esenciales para su posicionamiento y/o mantenimiento como sujeto económico activo en la actualidad.

De ahí, deriva la importancia y necesidad de que la comunicación en las organizaciones tenga que adaptarse a estos cambios, razón por la que, todas las empresas deban encaminar sus mensajes más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera social. A causa de la actual situación del mercado global, que como se ha mencionado anteriormente, ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información de sí misma, como un sujeto social.

Así, con el afianzamiento de esta renovada forma de comunicar también cambia la filosofía comunicativa de la organización. Por lo que el objetivo fundamental no es solo obtener una porción o segmento del mercado en el que se desenvuelve y actúa la empresa, sino que su misión es más amplia: formar una actitud favorable de los públicos hacia la organización; es decir, cambia el sentido de considerar a los públicos como sujetos de consumo a observarlos y contemplarlos fundamentalmente como sujetos de opinión.

La premisa fundamental de esa concepción de la comunicación, es que:

(...) en una empresa todo comunica; dicho de otra forma, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información (a lo cual las organizaciones deben prestar mayor atención, al ser, aspectos que hasta cierto punto son más controlables) para las personas receptoras. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser únicamente mediante mensajes simbólicos (representativos) elaborados por la propia empresa, para incluir nuevos elementos: como la propia conducta de la empresa (Capriotti, 1999, p. 9).

Bajo esta premisa es que los públicos establecen criterios y pensamientos sobre una empresa, mismos que, además se complementan con la experiencia propia y la de otros individuos. De esta manera, en palabras del autor Paul Capriotti (1999),

(...) todo lo que la empresa hace, adopta una dimensión comunicativa, con la que transmite información sobre sí misma, o bien, sobre su personalidad. Así, ante esta

forma de presentación social y comunicativa de las organizaciones, ahora los individuos consideran a las empresas como un miembro más del tejido social, que actúa y se comunica, y con el cual se relacionan, interaccionan y que además puede influir en el devenir de sus asuntos (p. 10).

A raíz de lo anterior, debe reconocerse la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa (IC) en el éxito de una organización; para el cual es necesario que ésta última realice una actuación planificada y coordinada. Con la finalidad de lograr que sus públicos tengan una imagen empresarial que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad, misma que facilite y posibilite el logro de sus objetivos (Capriotti, 1999, p. 135).

Para lograrlo debe realizarse un plan estratégico de imagen corporativa, el cual debe contar con bases sólidas y claras, ya que por medio de él se busca influir en la imagen que tienen los públicos de la organización. El plan estratégico, de acuerdo con el mismo autor, parte de la relación entre los tres elementos básicos sobre los que se constituye la estrategia de imagen (Capriotti, 1999, pp. 135-136):

- 1.- **La organización:** sujeto que define la estrategia y quien además, planificará toda actividad encaminada a crear su imagen.
- 2.- **Públicos de la organización:** quienes se formaran la imagen de la empresa, y por tanto, es a quienes están dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación.
- 3.- **La competencia:** será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que otras organizaciones también realizan esfuerzos distintos para llegar a sus públicos y en algunos casos estos, pueden ser contradictorios en comparación con la organización para la que se está trabajando.

Así a partir de dichos elementos básicos, es como se definirán los objetivos globales entorno a los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Cuyos ejes claves se describen a continuación (Capriotti, 1999, p. 136):

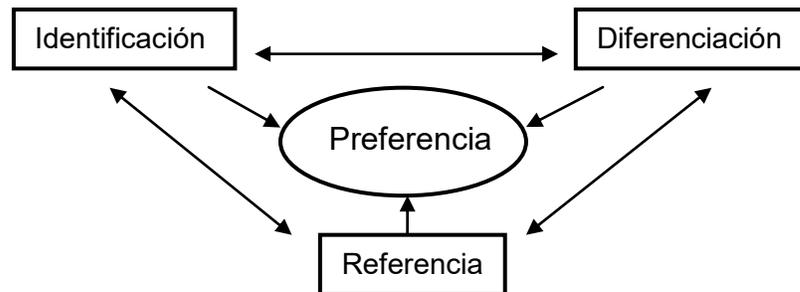
Ejes de la estrategia:

- **Identificación:** la organización busca que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), de ella como organismo general, de sus productos y/o servicios, como también de las actividades que realiza (qué hace); de esta manera sepan también de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento los efectúa (cómo lo hace). Con esto lo que la organización busca de forma general es <existir> para los públicos.
- **Diferenciación:** además de <existir> para los públicos, la organización deberá intentar ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, lograr distinguirse de su competencia en su sector.
- **Referencia:** los ejes anteriores buscan que la organización se posicione como referencia de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Y constituirse como referente de imagen quiere decir ser considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. Implica estar en una mejor posición que otros para obtener preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.
- **Preferencia:** con los ejes anteriores se intenta alcanzar la preferencia de los públicos; pero la empresa no solo debe esforzarse únicamente en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, ser una opción de elección válida. Para alcanzar sus objetivos de éxito, además de ser reconocida y ser diferenciada, debe conseguir ser la opción de elección, pues de no serlo tanto la identificación como la diferenciación no alcanzarían el cumplimiento total de los objetivos que se plantean.

Por tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos y perdurables con el

tiempo; mientras que la preferencia permitirá optar al liderazgo (en la categoría o mercado en el que compite), objetivo que es importante para la estrategia global de la organización.

Ilustración 4. Ejes clave de la estrategia



Fuente: Capriotti Peri, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. España, 1999, p. 137.

Entonces, es así que todo plan estratégico de imagen corporativa deberá estar enfocado a optimizar cuatro objetivos claves, pues si **no** se trabaja sobre ellos; explica Capriotti (1999), toda actividad dirigida a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa difícilmente servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la empresa, como se podrá constatar más adelante.

Ahora conocemos los elementos básicos y ejes clave bajo los cuales trabaja la imagen corporativa como estrategia (el qué y cómo), es momento de adentrarnos en su campo de acción; es decir, abordar el dónde y para qué acerca de su uso, analizando las repercusiones positivas que genera para las empresas y/o marcas (según sea el caso) que desarrollan actividades comerciales en México que se valen de su “buena” imagen corporativa para llegar a sus diferentes públicos y conseguir un lugar ideal (de mercado) en nuestro país.

Respecto del mercado que, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), presenta en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en su octava actualización octubre del 2016; ofrece los datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional, actualizados; informa que en México existen un total de 5 millones 32 mil

503 negocios. De los cuales 32 mil 486 se incorporan, y se dieron de baja 4 mil 969 establecimientos, respecto al año pasado. Información que nos muestra tan solo una parte que constituye el mercado (los negocios), pues el resto desde el punto de vista económico lo conforman los compradores o consumidores; quienes en esencia son quienes moldean y rigen en gran medida las condiciones del mercado.

Al respecto, de acuerdo con el último censo de población realizado en 2015 por el INEGI, México tiene una población de 119, 938, 473 habitantes (entre hombres y mujeres, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores), de ellos 54, 226, 803 son personas económicamente activas, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2017, lo que en el sentido económico se trata de personas a quienes las marcas dirigen sus acciones, pues para ellas se trata en primera instancia de usuarios y/o consumidores potenciales.

Ante los diversos cambios políticos y económicos principalmente, se propicia la evolución constante del mercado global; evolución que permea directamente en los intereses y situación de las organizaciones, pues los cambios influyen en la decisión y factibilidad de introducirse, permanecer o lograr mantenerse como una organización en el mercado, y por qué no, también su posible extensión.

Ahora, tratándose del mercado mexicano, este atraviesa por una serie de modificaciones importantes en las dinámicas y hábitos de consumo. Por lo que el gran reto para las marcas será establecer un enfoque local de negocio, que ponga al consumidor (sus públicos) al centro sin olvidar con ello el ADN de la marca. De esta manera, las marcas que se encuentran en el país se enfrentan a consumidores cada vez más diversos, más críticos e informados, y cuya decisión de compra de productos y servicios va más allá de una simple compra, ya que ahora consideran aspectos sumamente valiosos como la buena reputación y/o comportamiento, así como, una “personalidad” favorable de las empresas y sus marcas.

2.2 Repercusión de la situación del mercado en la comunicación de las organizaciones

Retomando lo anteriormente dicho, el mercado global evoluciona constantemente, en él se generan y genera cambios que repercuten directamente en las empresas quienes ofrecen bienes y servicios a los diferentes públicos que no solo lo conforman, pues además, son quienes estructuran y trazan los lineamientos bajo los cuales el mercado funciona.

De ahí, deriva la gran importancia que ahora más que en años anteriores tienen los públicos / consumidores para y sobre el éxito de las organizaciones. Dicha importancia se ve reflejada en ambas direcciones, es decir, por el lado de los públicos, estos de alguna manera –demandan- y -necesitan- recibir la atención de las empresas, pues la valoración tan solo de alguno de ellos, genera efectos que repercuten en la reputación y al mismo tiempo en su posicionamiento, y por tanto puede ejercer influencia directamente sobre la valoración de otras personas. Mientras que por el lado de las empresas, de no atender las necesidades y demandas que actualmente exigen los públicos, ven afectado el cumplimiento de sus objetivos.

En años recientes, los públicos tienen mayor poder de influencia sobre el actuar y comportamiento que deben mostrar las organizaciones, lo cual de alguna manera condiciona su permanencia y posición en el mercado; mientras que, las empresas han tenido que adaptarse, modificando y dando pertinente atención a ciertos aspectos que antes parecían no ser de sumo interés para las personas y sin embargo hoy son considerados de gran valor, así lo han revelado algunos medios de comunicación enfocados en temas relevantes de economía, negocios y finanzas.

Great Place to Work México, organización que por más de 35 años de experiencia, se ha encargado de calificar a las empresas alrededor del mundo para saber cuáles de ellas cumplen con estos requisitos y cuáles son aquellos factores que innovan en la gestión de capital humano, todos ellos encaminados para hacer un mejor lugar

para trabajar y en consecuencia, con una productividad que deriva en una empresa de excelencia.

Esta organización se encarga cada año de elaborar el *Ranking de Las Mejores Empresas para Trabajar* alrededor del mundo, incluyendo nuestro país; dicho listado es resultado de un arduo proceso de análisis y evaluación tanto de las opiniones de los colaboradores como de la cultura corporativa de las entidades. De esta forma se obtiene información que después es comparada respecto a la obtenida de otras organizaciones seleccionadas anteriormente, con la finalidad de facilitar la gestión del conocimiento entre organizaciones, compartiendo experiencias entre aquellas que destacan en el mercado o en algún ramo comercial específico, pues la información que se obtiene del ranking proporciona bases o puntos clave que hacen fuerte o “superior” a quienes gozan de una buena posición en el mercado, de tal forma que al considerar el análisis de los puntos evaluados en el ranking es posible que cualquier empresa pueda conseguir mejores resultados.

Antes de continuar, es necesario aclarar que con el objetivo de conocer cuáles son los elementos que permean y tienen más valor para las personas (públicos) de una organización y por ende, en la construcción de la imagen empresarial, se recurrirá al uso y presentación de diferentes tipologías que permitan destacar aquellos aspectos que sean más recurrentes, y al mismo tiempo sirvan como una base más sólida que pueda aportar a esta investigación.

Ahora bien, el ex director de la organización Jorge Ferrari, en entrevista otorgada al portal *Alto Nivel* (Gutiérrez, 2013) destaca los aspectos considerados con mayor valor por los públicos, pues de su gestión depende que una organización sea mejor valorada y por tanto que sea para los públicos una de las entidades deseables para trabajar (si bien han pasado algunos años siguen siendo vigentes ya que la información fue publicada en el año 2013), pues contrasta con información actual misma que se desglosa más adelante.

En el artículo “*10 claves para ser la mejor empresa para trabajar*” (Gutiérrez, T., 2017), los factores considerados clave, fueron obtenidos a partir de lo que las

personas piensan sobre sus lugares de trabajo y en lo que los directivos pueden demostrar que están haciendo por su gente; mediante un cuestionario que abarca cinco dimensiones:

- A. La credibilidad de los líderes ante los ojos de los colaboradores.
- B. El respeto que existe entre los colaboradores y los directivos.
- C. Imparcialidad y equidad en el manejo del personal.
- D. El orgullo que tienen las personas al trabajar en su empresa.
- E. El nivel de compañerismo entre los colaboradores y directivos de la organización.

Ahora bien, para continuar con el análisis del artículo de Alto Nivel, en el que se recaban los aspectos clave para que las personas elijan o quieran trabajar en determinada empresa, sin embargo, la investigación, recaba datos sobre la preferencia para elegir trabajar, acorde al número de colaboradores que tienen las organizaciones como factor de adhesión a ella (mientras más empleados sean, se infiere que debe existir una razón positiva por la cual las personas permanecen en ella), es decir, analiza principalmente a aquellas con un número elevado de colaboradores, descartando a otras que destacan por factores como buena reputación, o mejor valoración por parte de sus empleados, por ejemplo, que de igual manera son factores que hacen que las personas quieran formar parte de sus filas.

La importancia de los parámetros anteriores (en la evaluación del ranking) se debe al valor que generan sobre la empresa, valor que impacta directamente sobre el público interno, y a su vez, trae consigo un beneficio adicional de suma importancia para la organización; la atracción de más y mejores trabajadores. Este tan solo uno de los tres beneficios adicionales principales que logra una imagen corporativa positiva de acuerdo con Paul Capriotti; beneficios que se presentan a continuación:

1. Permite “*vender mejor*”: una buena imagen empresarial sería una garantía de calidad o prestación superior al de la competencia.

2. *Atrae mejores inversores*: facilitará que los inversores estén interesados en aportar capital a la empresa, pues tendrán perspectivas de beneficios superiores a las de otras que no posean una buena imagen.

3. *Atrae mejores trabajadores*: una organización que tenga una buena imagen logrará ser referencia para las personas que trabajen en su mismo sector la consideren como una empresa en la que les gustaría trabajar (1999 p.12-13).

Así, retomando la información de Great to Place Work, en el caso de México, la lista de más de 5000 colaboradores está encabezada por Gruma, seguida por Banco Compartamos, Liverpool, Atento, McDonald's, Súper Mercados S-Mart, Grupo Bimbo, Grupo Comercial Chedraui, Eaton Industrias y BBVA Bancomer. Todas ellas cuentan con reconocimiento en el mercado mexicano por ser fuentes importantes de trabajo para muchas personas principalmente; entre otras cosas que resultan ser muy atractivas para los públicos, considerándolas excelentes opciones de trabajo.

Esto al mismo tiempo deja en evidencia la fuerte influencia que tienen las personas (públicos directos o no) hoy en día, para que muchas empresas (al menos en México) alcancen metas importantes comercial y económicamente hablando, pues la evaluación y valoración que emiten de las corporaciones, sus productos o servicios, así como ofertas y oportunidades de trabajo, contribuye en la construcción tanto de su reputación como de su imagen empresarial, lo que al mismo tiempo genera una especie de "carta de presentación y/o recomendación" en el mercado frente a sus competidores, inversionistas y, para otras personas que no la conocen o no la conocen por completo.

Aclarado esto, Great to Place Work se dio a la tarea de investigar qué es lo que tienen esas empresas (antes mencionadas) en común, para determinar cuáles son los factores que las hacen ser las mejores empresas para trabajar del país, esto visto desde la perspectiva del consumidor, o bien desde el componente primordial del mercado, las personas.

El ahora ex director de Great to Place Work, Jorge Ferrari, reconoce diez aspectos que hacen de las empresas mencionadas, lugares deseados para trabajar, pues de

ellos como elementos importantes, dotan de valor a las organizaciones, y esto a su vez genera otros beneficios para estas, que bien pueden integrarse como parte de su reputación e imagen empresarial.

El primer aspecto se refiere a **los líderes**: Para Ferrari (Gutiérrez, 2013), destacar la filosofía es una labor que empieza desde arriba, menciona que “estas empresas cuentan con directores y dueños que están convencidos de querer ser el mejor lugar para trabajar”, así, logran transmitirlo al resto de empleados, pues saben “(...) que no sólo se trata de mejorar en la satisfacción de los colaboradores; están conscientes de que tener una gestión adecuada de capital humano es un gran negocio e inversión”.

Reconoce además la importancia que tiene poner el “ejemplo” desde los altos mandos, para lograr que las cosas funcionen fácilmente dentro de la toda la estructura organizacional, por ello no considera dentro del ranking a las empresas que no cuentan con líderes conscientes de su gente. El experto señaló que “los resultados están documentados y las estadísticas de estas empresas demuestran que el retorno sobre inversión es mayor que aquellas empresas que no invierten en su capital.”

2. Confianza: Establecer un lazo de confianza mutua entre los miembros en la escala alta (directivos) de la organización y los trabajadores, logra la colaboración de forma inminente; la empresa consigue de forma natural trabajo en equipo de las distintas áreas que la conforman, pues están convencidas que trabajar de forma conjunta es mucho mejor que trabajar de manera individual.

Para el experto, uno de los beneficios obtenidos al establecer confianza entre todos los miembros, es erradicar la burocratización de los procesos en las organizaciones, así, se agilizan los procedimientos y una mayor comunicación entre los componentes importantes y complementarios de los equipos de trabajo, comenta. Por otra parte, la confianza también, se convierte en un valor agregado para la empresa, ya que puede ser transmitida fácilmente a otras personas, además de ser considerado un complemento positivo para la imagen corporativa, pues en otras palabras, se trata de

información interna emitida (en ocasiones no planificada), pero con efectos indudablemente favorables.

3. Comunicación: La importancia de este factor es reforzada con lo mencionado en esta investigación. Ferrari comenta que para que una empresa funcione debe de existir una comunicación efectiva entre altos mandos y colaboradores. “En estas empresas la gente sabe de manera específica cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo. También saben cómo hacerlo y para qué se hace, así como las estrategias que se aplican”, afirma el experto.

Aunado a esto, también reconoce la importancia que tiene facilitar y establecer lazos de comunicación, que esta fluya de forma descendente y ascendente; con la finalidad de permitir que la información llegue y permee en todos los miembros de la empresa y, así, toda la estructura trabaje en función de perseguir los objetivos planteados como mutuos. De esta manera, “La comunicación se convierte en herramienta más de trabajo, dejando a un lado la barrera divisional entre los distintos escalafones de la empresa, con esto se gana confianza y mutua ayuda para lograr los objetivos”, preciso Jorge Ferrari.

Es un eslabón fuerte que unifica a los componentes de una organización, hace de conocimiento general los objetivos y principios bajo los que la empresa funciona; dotando a los miembros de su esencia, esclareciendo brechas referentes a los distintos cargos de los colaboradores; cuya comunicación no fluía en toda la estructura de la organización de forma lineal y recíproca.

4. Innovación: Este aspecto, resulta ser un engranaje clave para la planificación, diseño y ejecución de las estrategias de cualquier empresa. Esto debido a la transición del mercado; actualmente las necesidades y diversas situaciones de la sociedad demandan a las entidades económicamente activas cubrir este aspecto; pues además, cualquier acción que no sea pensada para lograr un cambio novedoso, puede significar enormes pérdidas económicas, la comparación ante sus competidores al no ofrecer algo que marque la diferencia y en algunos casos podrían no ser efectivas para alcanzar y cumplir los objetivos.

Actualmente es importante que las empresas busquen ser mejores a través de ideas que nunca hayan sido exploradas y la innovación es fundamental para que estas empresas sean el mejor lugar para trabajar, añadió Ferrari. Así, protegería también su posición en el mercado.

Uno de los casos más importantes dentro del ranking es Microsoft;

(...) su secreto es la “Flexibilidad Flexible”. Mucho se habrá escuchado sobre proyectos de HomeWork, flexibilidad de horarios, etc. Microsoft trasciende esta definición, los directivos de la empresa se encargan de aplicar, con cada uno de los colaboradores, la flexibilidad que más les convenga, siempre y cuando los objetivos sean cumplidos” (Ferrari, 2013).

Así, Microsoft es un ejemplo representativo sobre la importancia que tiene la adaptación a los cambios del entorno y la generación de cambios (estructurales o funcionales) en una organización como un factor innovador. Es decir, modificar aspectos conforme las dificultades y exigencias de la modernidad, aspectos que hoy son clave para las empresas; sin que dichos cambios signifiquen necesariamente entorpecer procesos, labores o cambiar la dirección de los objetivos a lograr.

Microsoft con esa actitud flexible hacia sus colaboradores, marcó no solo la diferencia en el sector que se desenvuelve, sino que además trazó una pauta significativa para las personas y organizaciones, misma que no solo permite a los empleados llevar a cabo sus tareas, sino que además permite a las organización optimizar el trabajo, consiguiendo el cumplimiento de sus labores; obteniendo en muchas ocasiones los mismos o mejores resultados y al mismo tiempo la satisfacción de sus empleados al hacer más agradables y cómodos los procesos que antes eran sumamente rigurosos.

5. Creatividad: Cuando se habla creatividad, en otras palabras se habla de una capacidad para inventar o crear. Tratándose de alcanzar los objetivos primordiales (diferenciación, identificación y notoriedad) en un entorno saturado de mensajes comunicativos, exigencia y al mismo tiempo necesidad por lo -nuevo y diferente- las empresas se sumergen en un ambiente de constante cambio en el que resulta complicado atraer a los públicos/consumidores, es indispensable ejecutar acciones realmente simbólicas en el mercado, pues este es cada vez más competitivo.

Google, es el reflejo claro de acuerdo con el experto, esta empresa que ha ocupado varias veces el primer lugar en el ranking estadounidense y se encuentra en los primeros lugares de los rankings en los que aplica. Google se encarga de hacer más que un lugar de trabajo para sus colaboradores, se propone hacerlo su casa.

“Una de las ideas creativas que tiene esta empresa es decorar la oficina con plantas, las cuales serán cuidadas por los colaboradores; sus salas de juego, masaje y comedores comunitarios hacen un mejor lugar para trabajar” (Jorge Ferrari, 2013, citado por Gutiérrez, 2013).

Recrear el espacio donde sus colaboradores desempeñan sus labores, es la forma que ésta organización tiene para demostrar su capacidad de creatividad, mostrando su interés y compromiso tanto con sus colaboradores como consigo misma para alcanzar sus objetivos. Con ello crea un ambiente, un espacio diferente y poco común de trabajo y a su vez, optimiza las labores de las personas sin generar un desgaste psicológico, sin caer en lo común y olvidándose de las rutinas.

6. El capital humano es primero: Todas las organizaciones dentro del ranking, de acuerdo con el director de Great Place to Work se encargan de introducir a sus políticas las mejores prácticas para el desarrollo y soporte de su capital humano. Menciona como ejemplo a las instituciones bancarias como Banco Compartamos, BBVA Bancomer, Scotiabank, Grupo Financiero Banorte y HSBC; de acuerdo con Ferrari, en estas empresas el factor humano es lo más importante.

Otro ejemplo de ello es Gruma, quien encabeza este ranking (empresas con más de 5000 colaboradores).

Ellos se encargan de adaptarse a las necesidades físicas, geográficas y humanas, para lograr una operatividad exitosa. En cada una de sus 32 plantas, Gruma cuenta con políticas específicas a las exigencias de su gente, de esta forma, la productividad es mayor y la disponibilidad de su gente es inigualable (Ferrari, 2013, citado por Gutiérrez, 2013).

Los colaboradores son piezas clave en y para cualquier organización, son pilares fuertes y pueden ser también considerados agentes de cambio, cuya actitud, conducta y opiniones ejercen influencia directa sobre la empresa. Por ello, su

satisfacción, buen desarrollo y condiciones en las que llevan a cabo sus labores, deben ser considerados indudablemente, parte de los aspectos primordiales de una organización al momento de planificar y diseñar gran parte de sus estrategias, actualmente; debido a que los empleados son el público sobre quien ejerce un impacto directo.

7. Cultura en la organización: El experto dejó en claro que hablar de cultura en la organización es muy distinto a hablar sobre cultura organizacional. Las empresas que fueron estudiadas, y por ello consideradas en el listado,

se encargan de realizar programas educativos al interior y exterior de sus lugares de trabajo, los cuales integran, de manera directa, a las familias de los trabajadores. Además, uno de los principales objetivos de estas empresas es darles oportunidad a sus trabajadores de encontrar un balance tanto en su vida laboral como en la personal (Ferrari, 2013, citado por Gutiérrez, 2013).

Es necesario comprender la forma en la que se hace referencia a la cultura, y él porque es distinto hablar de ella cuando se emplea en la organización, y otra cuando es un elemento de la organización. En este sentido, *cultura* de acuerdo con la Real Academia Española (2017) es *el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.*

La cultura en la organización, es una forma o formas de buscar el desarrollo pleno y el involucramiento con sus colaboradores, permitiendo un equilibrio entre sus labores como parte de la empresa y su vida fuera de la organización, tal como lo dijo Jorge Ferrari (2013); puede ser mediante actividades y/o programas familiares (convivíos, fiestas, actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente, entre otras) con las que se busca vincular a la empresa (lo que es) con sus colaboradores.

Aunque lo que funciona para una empresa puede no funcionar para otra, en el aspecto de tener una buena cultura empresarial, se puede aprender del ejemplo que ponen las organizaciones que están haciendo las cosas bien, como las que se mencionaran más adelante.

La revista *Entrepreneur* enlista algunas empresas que destacan por su cultura y los beneficios que han obtenido de ello; únicamente haremos mención de aquellas con resultados más relevantes para la investigación tanto por sus resultados como por su presencia en México.

- *Twitter*: Sus colaboradores presumen lo genial que es trabajar para esta compañía; su amor por ella se debe entre otras cosas a juntas en la azotea, un ambiente de trabajo basado en la colaboración de equipos y vacaciones extensas, entre otros beneficios. Twitter es una empresa que se distingue por tener a personas que las aman y se sienten orgullosos de pertenecer a ella.

De su cultura resalta el beneficio o “plus” de tener trabajadores felices, pues esto siempre es bueno ya que repercute directamente en generar un clima laboral adecuado y estable, y por otro lado en que por esta razón otras personas prefieran a la organización como futuro lugar de trabajo.

- *Google*: Una compañía que notablemente destaca en varios aspectos, y sin duda lo hace también en este rubro. La empresa desde hace años ha sido sinónimo de buena cultura corporativa; es conocida por ofrecer viajes y fiestas para sus colaboradores, bonos financieros y conferencias con ejecutivos de alto rango, entre otros beneficios que ofrece, pese a lo difícil que ha sido para la empresa mantener su cultura corporativa uniforme, debido a contar con diferentes oficinas alrededor del mundo; por ello sostiene que cuanto más crece una firma, más se tiene que reinventar una cultura.

Debido a los grandes beneficios y oportunidades que ofrece, el ambiente dentro de la compañía puede tornarse y ser muy competitivo; la compañía ha obtenido como beneficios ser un negocio exitoso y lograr que el trato a los empleados evolucione con ella sin que esto genere problemas o cambios desfavorables.

- *Facebook*: Es otra de las compañías con crecimiento masivo y con una cultura laboral única al igual que Google. Esta empresa ofrece como algunas otras, comida, oficinas y comunicación abierta, impulso al crecimiento personal, además de aprendizaje entre otros beneficios. Pese a que

pertenece a una industria altamente competitiva que genera un ambiente de trabajo estresante; la empresa para hacer frente a esta situación tiene edificios separados y espacios abiertos donde muchos ejecutivos, trabajan al aire libre junto a empleados comunes.

Este tipo de acciones y beneficios que rompen con ciertos estándares hacen destacar a una organización frente a su competencia y ante sus públicos, lo que a su vez atrae postulantes y más talento. Facebook es muestra de que una organización debe buscar distinguirse para llamar la atención, sea tanto entre sus colaboradores (trabajadores) como inversionistas y público externo (la sociedad).

- *Adobe*: Es una firma que se esfuerza por dar a sus empleados proyectos que los estimulen, ofrece también beneficios al igual que otras esperando obtener lo mejor de sus colaboradores. Ofrece la posibilidad a sus empleados de comprar acciones de la compañía, con el fin de hacerlos sentir parte del éxito de la empresa; también promueve la capacitación continua de su personal y libertad a sus colaboradores con el fin de promover una mentalidad abierta, entre otras cosas.

Estas compañías son el ejemplo de que depositar confianza en los colaboradores ayuda enormemente a la cultura organizacional y además ayuda a generar trabajadores independientes, lo cual impulsa el crecimiento del negocio.

De los ejemplos anteriores se rescata de manera general, que cuando se tiene una buena y sólida cultura organizacional, en la que los colaboradores estén realmente inmersos, la cultura positiva se da de manera natural, así mismo la satisfacción del cliente y la creación de una buena marca se dan por sí mismos. Como se ha mencionado, la cultura de una empresa es uno de los activos que permea fuertemente en la formación de la imagen mental de la empresa (al tratarse de los valores que promueve y que se perciben de ella), misma que puede transmitirse y difundirse mediante sus empleados esperando llegar así a otras personas con lo que estas últimas también podrán formar su propia imagen.

8. Planes de desarrollo y beneficio: Cuando una empresa se preocupa por el desarrollo de su gente, los resultados en la producción y en la calidad de sus productos es insuperable. Tal ejemplo es Gruma, en ella existen planes de carrera y capacitación que benefician a cada uno de sus colaboradores, lo cual contribuye a crear un mejor lugar de trabajo, pues mientras más preparada esté su gente, mejor es la empresa, comenta Ferrari:

Ya no estamos en los tiempos donde todos recibían lo mismo, ahora las exigencias generacionales obligan a las empresas a modificar sus programas de beneficio, de esta forma se llenan las expectativas de los colaboradores, generando mejores ambientes de trabajo y mejores resultados (Jorge Ferrari, 2013, citado por Gutiérrez, 2013).

En cuanto a los beneficios, una de las características que tienen las empresas que fueron calificadas son los llamados beneficios diferenciados, que consisten en mostrar flexibilidad en aspectos y procesos de mucho rigor (horarios laborales, lugares de trabajo, actividades corporativas, crecimiento personal y aprendizaje por mencionar algunos). En la actualidad, gran parte de las compañías debido a los cambios que presenta el mercado respecto a los públicos; optan por ofrecer beneficios que van más allá de lo material o económico, ofreciendo -beneficios emocionales-, lo cuales van desde tener un excelente ambiente laboral y espacios adecuados para trabajar hasta un buen trato por parte del jefe, entre algunos otros.

Estos beneficios a los colaboradores, se reflejan también en las organizaciones, contribuyendo a su reputación, ya que generan mayor compromiso y productividad en el cumplimiento de sus labores, lo que ayuda a disminuir o evitar la rotación del personal.

9. Equidad: El trato justo es un factor determinante para asegurar que se trata de una “buena” empresa o de un buen lugar para trabajar. “Dejar diferencias de sexo, estrato social y rango de trabajo es necesario para hallar un equilibrio en una organización” (Ferrari, 2013, citado por Gutiérrez, 2013). Esto lo tienen presente la mayoría de las empresas del ranking, promueven la equidad generando programas de intervención, donde se dan pláticas para incentivar la igualdad asesorando de forma individualizada al personal.

Con ello, logran cohesión con y entre todos los miembros de la organización; así evitan que alguna situación influya en sus intereses u ocasione alguna situación que conlleve un problema dentro y/o fuera de ésta; además logra instaurar este valor como parte de los valores bajo los cuales se rige.

10. Respeto: Otro de los valores sociales, que recomendablemente debe permear en las organizaciones que busquen colocarse entre las más exitosas, es regirse bajo el respeto por el capital humano; que no debe ser considerado en una corporación como un número de nómina; sino como seres humanos que necesitan ser respetados, agrega Ferrari (2013, citado por Gutiérrez, 2013). Es indispensable para las empresas preocuparse por la salud física y mental de sus colaboradores, respetando horarios de trabajo, proporcionando lugares y condiciones para una mejor alimentación y calidad en sus herramientas de trabajo.

Al encaminar todas sus acciones bajo el respeto, inhibe las probabilidades de que se genere alguna situación que altere las labores de las personas, su comportamiento y a su vez que éste traspase a otras esferas que después sean de difícil control.

Estos serían los factores clave que hacen a una empresa exitosa publicado por Alto Nivel en 2013, aspectos que de acuerdo con el portal deben cumplir las empresas para ser los mejores lugares para trabajar (en este caso), y que también influyen en aspectos como reputación e imagen de la marca / empresa. Por ello, es pertinente para la investigación contrastar, comparar y analizar dichos aspectos o factores clave. Dado que existe una diferencia espacio temporal, ese período de diferencia significa cambios o situaciones que modifican o complementan los factores considerados clave en el año en que fueron destacados y de los que es necesario hacer mención para entender hacia donde dirigen o deben dirigir las organizaciones sus acciones comunicativas.

Una publicación del periódico *La Razón* de enero 2015 menciona que son seis las características que hacen a una empresa exitosa; tres de ellas (el papel de los líderes, buena comunicación e innovación) ya mencionadas en el listado obtenido de Alto Nivel. Estas singularidades resaltan del análisis individual a empresas

consideradas exitosas, pues como se mencionó antes no existen pautas generales; cada organización sigue sus propias necesidades y obligaciones totalmente distintas, sin embargo, comparten ciertas similitudes que les han valido su éxito. De acuerdo con el periódico *La Razón* los aspectos que tienen en común las compañías exitosas son:

- **Buenos líderes**: Es necesario, tener jefes efectivos que puedan optimizar al máximo los resultados y el rendimiento de los trabajadores en todos los departamentos de la empresa, desde el más pequeño hasta el mayor.
- **Una organización impoluta**: De nada sirve tener buenos líderes si la empresa no tiene una estructura organizativa correcta. Es importante tener en cuenta cuál es el principal objetivo y cómo se pretende llegar a él; a partir de esto se puede definir la estructura de la organización (las estructuras, funciones, responsabilidades, coordinación entre los diversos departamentos, así como la necesidad o no de personal específico).

Tener una organización bien estructurada, facilita que los colaboradores realicen las labores acordes a sus puestos e intereses de la empresa, el correcto funcionamiento de los departamentos y por tanto; todo ello logrará optimizar al máximo cada uno de los recursos de los que se dispone y obtener el máximo beneficio a su producto.

- **Comunicación**: Es necesario que desde los más altos cargos hasta el más bajo conozcan la estrategia general, para que cada persona de la empresa sea consciente de cuál es su rol y las pautas que debe seguir. Todo ello permitirá mantener la coordinación entre los miembros y los distintos departamentos.

La comunicación es importante, supone una forma de integración, motivación, fomento de la creatividad y una consecuente mejora de la empresa. Ejemplo de ello, actualmente son compañías como Twitter, Edelman o Google donde al parecer se encuentran los trabajadores más felices y que han considerado como principales motivos; la transmisión de los valores de la empresa a los empleados, un entorno

orientado al trabajo en equipo y un sentimiento de pertenencia y colaboración dentro de la compañía. Resulta importante destacar a Google, quien ha mantenido su valor de marca durante varios años, por lo que ha sido el ejemplo a seguir para muchas organizaciones que buscan colocarse entre las más exitosas.

- **Optimización del tiempo y del esfuerzo:** Las empresas exitosas no dejan nada al azar. Analizan los distintos componentes externos para saber cuándo es necesario fomentar el cambio o aumentar o disminuir el trabajo. Todo ello lleva a optimizar todos los recursos, tanto materiales como del capital humano.
- **Necesidad, enfoque, rapidez e innovación:** Toda compañía comienza por una idea, pero no una idea cualquiera, sino una que satisface las necesidades de sus clientes; no siempre se trata de crear algo novedoso sino mejorarla y conseguir que la competencia no pueda llegar a superar lo que se ha conseguido con mejoras. Además, se requiere una constante innovación de los productos y servicios para que no queden obsoletos y siempre respondan a las necesidades de los consumidores.
- **Campañas de marketing inolvidables:** No lo son todo, pero pueden ayudar. Las técnicas de marketing, suelen utilizar la personalización y llegar al corazón de los consumidores (suelen tener un efecto perdurable sobre los públicos). Esto puede ser el motivo final por el que una persona elija un producto y no otro.

Al respecto, la revista para emprendedores, *Entrepreneur* (Gómez, B., 2017), contrasta también diez factores que hacen a una empresa exitosa; destaca que estos son de gran valor tanto para la empresa como también para sus clientes, empleados y socios de negocio. De ahí, proponen los siguientes aspectos que generan valor:

1. **Se enfocan en el cliente.** El tener como principal objetivo satisfacer las necesidades (reales o latentes) de sus usuarios o consumidores es un principio importante para alcanzar el éxito, pues la organización debe

reconocer que son la base de su negocio; por ello todos sus esfuerzos y estrategias están dirigidos a brindarles el mejor servicio y aportar algún beneficio a su vida.

2. **Cuida a su gente.** Toda empresa exitosa sabe que la principal diferencia frente a la competencia es el capital humano; de ahí que constantemente ofrece a sus colaboradores oportunidades de desarrollo, esquemas que los impulsen, así como busca logren un equilibrio con su vida personal, además de proponer técnicas para tenerlos motivados y compensaciones justas.
3. **Entrega valor a la cadena de suministro.** Las mejores empresas del mundo saben que para que su modelo de negocio funcione favorablemente deben fortalecerse y crecer en todos los engranes que forman parte de la cadena; es decir, atienden a cada uno de los eslabones con sus respectivas necesidades.

4. **Usa bien sus recursos y protege al medio ambiente.** Las empresas exitosas utilizan de manera eficiente todos los recursos que tienen; procurando un menor impacto en el ecosistema, es decir, tienen presente su responsabilidad con el medio ambiente y mayor rigor en sus procesos, aspectos de gran importancia en el impacto económico y social en la actualidad

5. **Tiene control de sus procesos.** Es clave para estas empresas tener indicadores y métodos en sus procesos con ello reducen costos y aumentan su productividad para ser más competitivos, ofreciendo así calidad y buenos precios al mercado.
6. **Ofrece un ambiente seguro y limpio a su gente.** Reconocen que los espacios de trabajo son clave de su cultura empresarial. Es por ello que sus instalaciones se encuentran en buenas condiciones para brindar seguridad y comodidad y su maquinaria está en mantenimiento constante.

7. **Innova.** Sin importar la industria, las empresas exitosas buscan formas de mejorar, dar soluciones creativas a sus problemas revolucionando los modelos antes propuestos. Saben que para estar a la delantera de la competencia es necesario innovar (por ejemplo, en el diseño de productos, modos de producción, condiciones laborales, etc.) ofrecer nuevas ideas.

8. **Tiene un buen manejo del flujo de efectivo.** Las empresas que trascienden saben que deben cuidar sus ganancias; estas cuentan con reservas para hacer frente a temporadas difíciles que puedan generar cambios bruscos. Las empresas exitosas tienen presente que un manejo incorrecto de sus ingresos conlleva al fracaso.

9. **Invierte en lo importante.** Estas organizaciones reinvierten sus ganancias en ellas mismas, es decir, principalmente en áreas y sectores con mayores oportunidades. También están dispuestas a cambiar para adaptarse al entorno, pensando con ello también en el futuro a largo plazo.

10. **Retribuye a la sociedad y tiene un compromiso real con sus accionistas.**
Las empresas que logran ser exitosas son aquellas que “cumplen” con todos los públicos:

- Sus empleados: ofreciéndoles desarrollo, capacitación y sueldos justos.
- Clientes: entregándoles valor y calidad.
- **La sociedad:** brindando opciones laborales y comercio justo.
- Accionistas: más allá de recibir utilidades, ellos deben obtener valor, el cual se incrementa con el tiempo.

De este último análisis es importante mencionar que los aspectos destacados por los recuadros, hacen referencia a las “cualidades” o “virtudes” esenciales que tiene una empresa exitosa y a las que debe su éxito, mientras que el resto hacen referencia a nuevos ejes de intervención y acción de algunos elementos comunicativos de la empresa (producto de los recientes cambios sociales) sobre sus públicos, mismos

que involucran la “personalidad” o imagen (positiva) de la organización como factor de éxito y por otro lado, su buena reputación; ambos factores (imagen empresarial-reputación) que hasta cierto punto tienen efectos similares, ya que están relacionados mutuamente.

Entonces, debido a que esas “virtudes” provienen en gran medida de la percepción de todos los públicos sobre la empresa, también esas percepciones a su vez integran la imagen, a razón de ello la importancia de gestionar esos aspectos, para controlar y direccionar sus efectos en función de los objetivos propuestos, como es el posicionamiento en el mercado.

De forma general, las 10 claves de éxito propuestas por Entreprenur (2017), destacan principalmente la disposición que debe tener una organización para adaptarse a los cambios continuos del entorno y del mercado; también el papel de la sociedad como uno de los públicos que actualmente requiere y exige mayor compromiso de las empresas, de ahí resalta la importancia que las organizaciones tomen con mayor seriedad su papel económico-social frente a sus públicos; ya que como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, de este tipo de acciones se construye y “elabora” su imagen.

Además, recordemos también que la sociedad (ahora más que en algún otro momento), es uno de los públicos con fuerte influencia en el mercado una vez que conciben y perciben la imagen corporativa de una organización. Por lo tanto, el impacto que dicha imagen tenga sobre ella (tratándose de un público bastante amplio y diverso), los beneficios pueden ser múltiples y a gran escala; desde un reconocimiento mayor y positivo, hasta influir fuertemente en alcanzar el posicionamiento deseado de la empresa o marca en el mercado y posiblemente también mantenerla en ese lugar, una vez que sea alcanzado.

Es así que, al comparar los aspectos considerados claves en cada una de las publicaciones anteriores, dos de ellas coinciden en tres elementos que debe tener una organización para facilitar o en su caso incrementar su éxito; contar con un **buen**

líder, una buena y correcta **comunicación** (interna y externa) y la necesidad de **innovación** en los productos o servicios que ofrece.

Por otro lado, de la última publicación resaltan dos elementos muy importantes en años recientes: la **disposición al cambio** para **adaptarse al entorno**; ya que a raíz de los abruptos cambios sociales y económicos, las nuevas tecnologías y preocupación por el cuidado del medio ambiente, los individuos y la sociedad en general se han vuelto un público más activo, participativo e influyente sobre las organizaciones, por ello el uso responsable y adecuado de sus recursos, la **protección del medio ambiente** y la **retribución a la sociedad**, actualmente son factores fuertes que intervienen en la formación de la imagen corporativa.

El análisis anterior hace evidente la importancia que tienen los aspectos antes mencionados, pues actualmente a partir de ellos, de su valoración y evaluación los públicos construyen la imagen corporativa de una organización. Y es a partir de esa imagen construida como una empresa empieza a “existir” para los individuos, creando valor muchas veces intangible para la organización con el paso de los años; siendo entonces que la imagen empresarial debe su “ser” a la existencia de esos factores, pues de ellos adquiere su relevancia.

Conforme pasan los años, es indudable que el mercado presente cambios, que los públicos se vuelvan más exigentes y que para sobrevivir o mantenerse en el mercado las empresas hoy en día más que en años anteriores, tengan que adaptarse a las nuevas pautas que dictan su funcionamiento, prestando suma atención a su propio comportamiento, pues su desenvolvimiento ha rebasado su influencia económica, en la que por mucho tiempo era el único sector en el que sus acciones tenían repercusión.

Ahora, debido a que las personas se mantienen más informadas gracias a la evolución y el surgimiento de nuevas plataformas como medios de comunicación (que facilitan el acceso a información y una mayor capacidad de respuesta); los públicos han introducido a las organizaciones como -sujetos sociales-. Considerando por tanto, su estructura (infraestructura, líder(s) y colaboradores, principalmente)

como un “sujeto” con capacidad para desenvolverse casi de forma igual a la de una persona; cuyas acciones, aptitudes y “personalidad” proyectadas, pueden lograr establecer interacción con las personas / públicos; lo que de alguna forma permite que una empresa pueda ser tratada como un sujeto actuante en la sociedad; sin embargo, dicha concepción en su campo de acción implica, establece y demanda planificar sus acciones; con ello hacer un buen uso, control y manejo de sus posibles efectos, como lo es para la imagen de marca y por ende su posicionamiento.

2.3 La importancia de la imagen corporativa en el posicionamiento de marca: efectividad y viabilidad.

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, en años recientes las empresas se han visto inmersas en un proceso bastante llamativo; uno en el que los públicos han tomado mayor fuerza e inferencia sobre ciertos aspectos que antes eran gestionados únicamente por la empresa, mismos que atañen e intervienen en el logro de sus objetivos.

En la actualidad el papel de los públicos va más allá de ser únicamente consumidores o usuarios del producto o servicio que ofrecen las diferentes empresas; cuestionan su desempeño, considerando de suma importancia aspectos que antes no influían tanto sobre la reputación, la imagen corporativa, la aceptación o posición dentro del mercado, entre otras cuestiones primordiales para las organizaciones. Actualmente los públicos buscan un “valor” agregado en las empresas y/o marcas que consumen, “valor” que proviene en gran medida de los valores y buenas acciones que promueve la organización, con lo que, se estructura la imagen de la compañía.

Por ello, es necesario que las empresas gestionen minuciosamente todas aquellas acciones que lleven a cabo; como es su “comportamiento” y desempeño en los diferentes sectores del entorno (especialmente si en alguno de ellos, las acciones no fueron planificadas), ya que actualmente sus efectos bien pueden ser controlados o no, traer beneficios como ser perjudiciales (principalmente en la imagen empresarial

frente a los públicos); sin embargo, de cualquier manera Influirán como actos propios (de la organización) sobre el mercado, de ahí la importancia de gestionar las acciones, planificar y diseñar una imagen corporativa dirigida a elementos, conductas y acciones positivas que permita tener cierto control sobre los efectos, y así evitar resultados negativos.

A partir de lo anterior, se llevará a cabo un análisis sobre los efectos del uso de una imagen empresarial positiva, basado en el estudio y análisis de algunas organizaciones conocidas del sector comercial, mismas que servirán como ejemplos y evidencia ante lo que se sostiene en esta investigación.

Acorde a la información actualizada del ranking de Las Mejores Empresas para Trabajar 2016, el portal Alto Nivel (Mejia, G., 2016) retoma aspectos relevantes sobre los elementos de valor que son pauta en y para el éxito de las organizaciones, mismos que reconoce la directora de Great To Place Work, Michelle Ferrari, al darse cuenta y reflexionar sobre los cambios que deben hacerse (en algunos casos necesarios) y bajo los cuales una organización debe trabajar y con ello, alcanzar el éxito.

“Quien centre su estrategia de negocios en la persona tendrá una ventaja competitiva indiscutible en el mercado” afirma Michelle Ferrari (citado por Mejia, G., 2016)

Al presentar la edición 2016 del ranking, Ferrari (2016) asegura que un buen clima laboral, una comunicación estrecha con los colaboradores y la alineación de los objetivos de la empresa con los objetivos de vida de sus empleados son elementos clave, mediante los cuales las organizaciones presentes en el listado ocupan un lugar.

Esto refleja la correcta estructura interna que primeramente tiene que establecer una empresa para que, con ello y posteriormente esta información interna se adhiera a los elementos que generan la imagen de la organización, ya que si se establece un buen clima laboral, una comunicación estrecha con los colaboradores y los objetivos de la compañía, estos elementos lograrán crear un vínculo que influya también sobre

el logro de los objetivos de sus empleados, todos estos aspectos positivos; por lo que la imagen que se construye de la corporación a partir de ellos también será positiva.

Así, la proyección de la imagen que se construya de la empresa o marca según sea el caso, será en ambas direcciones (tanto hacia su público interno como a su público externo), facilitando así la difusión para el resto de los públicos de la imagen que se proyecta, es decir, que esa imagen sea conocida en los entornos bajo los cuales actúa y desenvuelve; lo que por ende tendrá efectos benéficos para la compañía sobre sus públicos meta (y posiblemente sobre los indirectos), al igual que sobre sus objetivos y metas comerciales, tales como mayores ventas, su expansión comercial, tener una buena reputación; y de lograr tener esta última se consigue generalmente una buena aceptación de los individuos, lo que a su vez conlleva a colocarse en un lugar deseado (posicionarse) dentro del mercado.

A razón de lo anterior, se hará una revisión a los factores que tienen algunas de las marcas o empresas comerciales ya posicionadas o con reconocimiento en el mercado mexicano actualmente; analizando la forma en cómo han empleado dichos elementos, cuál (es) de ellos utilizan con mayor frecuencia y el o los que más valor tienen para las personas, así como los resultados obtenidos a partir de su uso y sus respectivas estrategias.

Para ello, primeramente se analizarán los aspectos que deben cuidarse y considerarse al construir la imagen corporativa y con ello realizar un contraste acerca de si dichos elementos son empleados por las firmas reconocidas, es decir, como una forma de comprobar su utilidad y/o eficacia al ser usados. De acuerdo con el artículo *Cómo cuidar tu imagen corporativa* (Entrepreneur, 2016), para crear una imagen es fundamental saber elegir los formatos y canales sobre los cuales se construirá, vinculando así, la viabilidad que tiene el emplear una buena imagen como estrategia para posicionarse en el mercado.

La elección de los canales y formatos es importante, pues a partir de ellos los individuos perciben los valores, conocen los productos o servicios y con eso van elaborando la imagen. La publicación resalta que para el diseño y mejoramiento de

esta, en gran medida las empresas utilizan como primer recurso las campañas de comunicación, plataformas web, acciones de marketing directo, participar en congresos y ferias o ejecutando un plan en las redes sociales, esto a razón de conseguir notoriedad y difusión dándola a conocer por los principales vehículos.

Aunado a ello, la imagen empresarial debe ser atractiva para el público objetivo, despertar su interés para establecer un vínculo emocional que propicie compromiso con la marca a largo plazo (para lo cual deben considerarse los elementos anteriores que actualmente generan el valor que las personas buscan tenga una organización); pero considerando en primera instancia que todo lo anterior depende y debe adecuarse a las características del público meta de la empresa; precisando con esto que, los públicos en si son distintos y debido a los constantes cambios en el mercado en estos últimos años algunos son muy específicos, pues ahora no solo están divididos por ingresos económicos, edad, sexo o industria a la que pertenezca el producto y servicio sino también por gustos y estilos de vida (segmentos y microsegmentos de mercado); por lo que para llegar a ellos se deben emplear distintos medios y plataformas.

Así, retomando el tema, a continuación se presentan las directrices que deben encaminar (idealmente) la construcción de la imagen corporativa propuestas por la revista Entreprenur (2016).

- 1- Conocerse a fondo.** Para empezar, es necesario establecer el **qué**; ¿qué es lo que se quiere transmitir al público que se dirige? Y, además tener claro los valores y principios de la marca o empresa para construir en primera instancia la identidad visual y generar con ello percepciones positivas. Recordando que todo cuenta (cada tweet, comercial publicitario o aparición pública).

- 2- Los colores pueden ser grandes aliados.** La imagen debe tener en cuenta los diversos elementos corporativos de carácter visual, desde el logotipo a la tipografía y especialmente, el detalle en los colores institucionales o de marca; pues para diseñarla deben estudiarse las connotaciones simbólicas ligadas a cada uno de ellos. Como ejemplos: el color blanco está asociado a la

serenidad, el rojo al amor y a la euforia, el verde a la salud medioambiental; así que debe elegirse cuidadosamente, pensando que se debe buscar concordancia con la empresa (misión, visión, valores) para aplicarlos a toda la estrategia cuidando que todo este alineado y en sintonía.

- 3- Buscar ejemplos exitosos de imagen corporativa.** Es importante tener un buen (os) referente como un modelo a seguir, o bien, alguna marca prestigiosa, analizando su fórmula de éxito, conocer cómo realiza la gestión de su imagen empresarial. Por ejemplo los casos muy conocidos de Grupo Bimbo, Coca Cola Company y Apple por mencionar solo algunos.

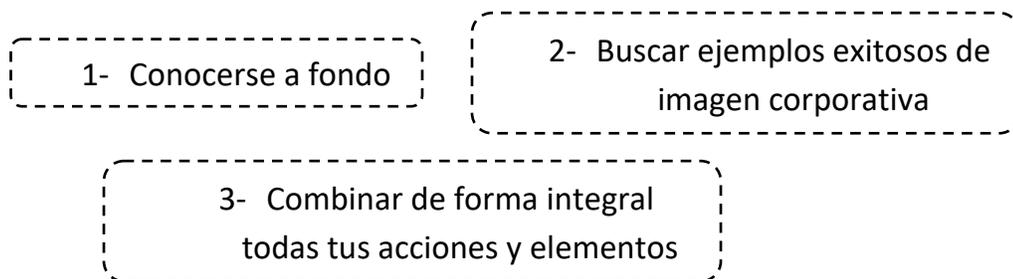
- 4- Combinar de forma integral todas tus acciones.** La empresa está o buscará estar simultáneamente en una multitud de lugares, por esa razón es que los consumidores o usuarios pueden conocerla con mayor facilidad o en su caso, quieren saber más de ella, es así que los distintos canales de comunicación puedan ser la herramienta que los haga conectar fácilmente con ella. De ahí que, para que la estrategia de la empresa funcione, debe ser coordinada y uniforme con una presencia significativa de los elementos de su identidad visual (logo y colores corporativos), fácilmente identificables por su segmento de usuarios / consumidores según sea el caso.

- 5- Tener presencia en eventos fundamentales de tu sector.** Tener presencia en eventos relacionados con las actividades, sector o industria en la que se desempeñe, sean ferias, congresos u otros, indudablemente da notoriedad a la marca; habla de su interés por participar, por estar presente en aquello que atañe a sus actividades. Sin embargo, para lograr la notoriedad que se pretende debe ponerse atención y cuidado en elementos como el diseño de stands, folletos u otros artículos, que permitan una acción comunicativa fuerte, así como colaborar con profesionales cuyos valores y acciones que promuevan sean similares a los de la organización.

En otras palabras; también es fundamental tener cuidado en la alineación tanto de las personas que colaboran y participan en esos eventos, como de los materiales a utilizar (esto último con la finalidad de cuidado en la estética de la empresa), recordando que todos ellos fungen como elementos de comunicación y significación, y que este tipo de eventos influyen además, en la reputación de la marca; de ahí la importancia de estar al tanto de ellos (ya sea a nivel local o internacional) y dar una buena impresión.

De lo anterior se rescatan tres puntos trascendentales, cuya atención y gestión en orden consecutivo permean en la construcción de una buena imagen corporativa, o bien, se transforman en una serie de pasos a seguir (*véase ilustración 5*), seguirlos permite a la empresa mantener cierto control y estabilidad tanto sobre la imagen como los efectos que se generen a partir de su uso; situación que en conjunto con los elementos de valor para los individuos en los últimos años (ya analizados anteriormente) la hará más fuerte y sólida.

Ilustración 5. Directrices que encaminan la elaboración de una imagen corporativa positiva.



Fuente: Antonio, G. J. (2017), con base en el artículo *Cómo cuidar tu imagen corporativa de la Revista Entrepreneur* (2016).

Ahora bien, una vez estudiados los lineamientos bajo los cuales es recomendable pautar o iniciar la construcción de una imagen corporativa para obtener de ello mejores resultados o el cumplimiento de los objetivos, es entonces que esa imagen bajo esos estándares y en unión con los elementos de valor que actualmente los públicos buscan tenga una marca, trazan lineamientos positivos de valoración; por consiguiente los resultados que se obtengan serán de la misma índole para la organización que considere su uso partiendo del análisis y lo ya explicado.

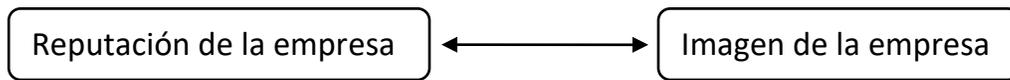
En otras cuestiones, recordemos que conseguir un buen posicionamiento se ha convertido en una de las metas, sino es que en el objetivo principal de numerosas empresas a nivel mundial; sin embargo, ante la diversificación de los medios de comunicación, la saturación de mensajes publicitarios y un mercado que con el paso del tiempo se ha vuelto cada vez más competitivo, dificultan mucho que las organizaciones logren llegar a sus públicos y así cumplir ese objetivo en la actualidad.

De ahí, surge la importancia de buscar otras alternativas que sean viables para lograrlo ante la situación que enfrentan las marcas, de ello deviene la relevancia de emplear una imagen corporativa positiva como una herramienta estratégica de comunicación, una que en función de su planificación y evaluación constante, impacte de forma perdurable en los públicos (y no únicamente el objetivo).

Cabe destacar que para que la imagen impacte fuertemente, la empresa debe apoyarse además de contar con otros aspectos positivos, los cuales se vinculen y correspondan con lo que se proyecta mediante su imagen; siendo una buena reputación el principal condicionante que refuerza la imagen positiva.

La reputación (como se mencionó antes) siempre viene dada por la imagen corporativa, ya que hacerse de una buena reputación empresarial es resultado de una comunicación interna y externa eficiente, y de una política coherente; aspectos que innegablemente están relacionados directamente con la imagen, al ser elementos que proporcionan información sobre la empresa lo cual genera percepciones sobre la misma; así pues la reputación se construye a raíz de una serie de cuestiones relacionadas con la organización (como el trato a sus colaboradores e inversionistas, su impacto en temas ecológicos, así como, su participación en campañas de cuidado medio ambiental, la calidad de los productos o servicios que ofrezca, por mencionar algunos) mientras que la imagen se construye mediante percepciones que vienen entre otras cosas de la reputación, así pues una necesita de la otra, y para establecer una imagen empresarial positiva se necesita de una buena reputación.

Ilustración 6. Elementos intangibles de una organización vinculados directamente con su posición de mercado.



Fuente: Antonio, Gutiérrez Janeth, 2017.

Ahora que ya mencionamos el vínculo existente se entiende como la reputación influye en la empresa / marca porque en función de ser buena o mala se construirá una concepción de la imagen corporativa a la que el público responderá positiva o negativamente.

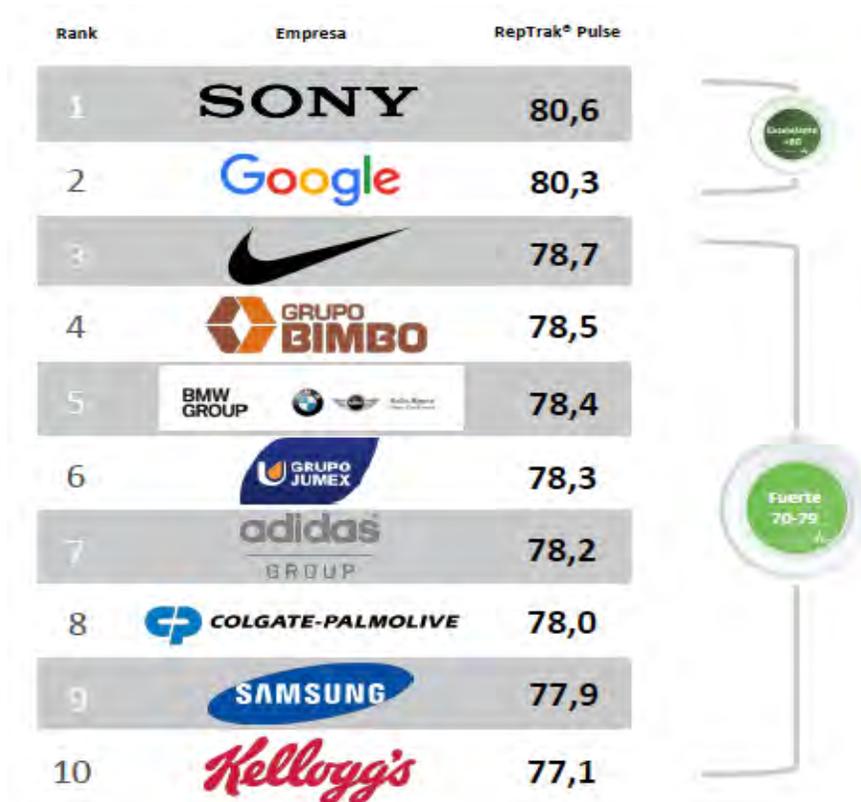


Dicho lo anterior, con la finalidad de comprobar y estudiar los efectos de los activos complementarios reputación e imagen corporativa positiva, se analizará a las compañías con gran reconocimiento en el mercado como se había mencionado antes, de quienes su éxito remite en gran medida a su buena reputación y por ende gozan también de una buena imagen de marca; para lo cual partiremos del estudio *Rep Trak México 2017* de Reputation Institute (2017); organización que colabora con muchas empresas importantes del mundo, evaluado y gestionando su reputación a partir de su modelo Rep Trak, el cual aplica en estudios e informes del mismo rubro y con diversos alcances; *Global Rep Trak*, *Country Rep Trak* y *City Rep Trak*, en los que analiza la reputación de las cien empresas globales, los 56 países con mayor PIB mundial y las cien ciudades más conocidas del mundo, respectivamente.

Reputation Institute desde 2012, evalúa y analiza la reputación de las principales empresas que operan en México; en la edición 2017 del estudio realizado en nuestro país, las 50 empresas con mejor reputación son las siguientes:

Ilustración 8. REPTRAK MÉXICO 2016

TOP 10 de las empresas con mejor reputación en México 2016



Fuente: Estudio Reprtrak Trak México, edición 2016. Reputation Institute.

Por otra parte, en contraste con evaluaciones de años anteriores que corresponden al año 2014 y 2015, dentro del top ten de las empresas con una reputación fuerte, existe principalmente una variación de posiciones, en otras palabras, son muy pocas las organizaciones que salen o logran entrar al top ten y por ende también de las 50 empresas poseedoras de una buena reputación evaluadas en el estudio, esto considerando las notables variaciones de forma general.

En otra cuestión relacionada, ya que a pesar de tratarse de años distintos dentro de las primeras diez del ranking de Reputation Institute, al menos la mitad de ellas siguen dentro del top ten, otras han escalado uno o dos eslabones, mientras que algunas otras han cambiado su posición de forma drástica retrocediendo lugares y saliendo de los primeros diez lugares, así se observa en la tabla que se muestra a continuación:

Ilustración 9. México RepTrak 50 – Top 10 (2014 – 2016)

Tabla comparativa de posiciones 2014-2016.

Rank	2016	2015	2014
1	SONY	Google	Google
2	Google	Apple	SONY
3	Nike	COLGATE-PALMOLIVE	GRUPO BIMBO
4	GRUPO BIMBO	SONY	GameSal
5	BMW GROUP	hp	Microsoft
6	GRUPO JUMEX	Nike	Red Bull
7	adidas GROUP	SAMSUNG	Nestlé
8	COLGATE-PALMOLIVE	VW	hp
9	SAMSUNG	Microsoft	SAMSUNG
10	Kellogg's	Nestlé	DANONE

Fuente: Estudio Reprtrak Trak México, edición 2016. Reputation Institute.

En relación con ello o bien, como forma de justificar lo anterior, respecto a la permanencia de ciertas marcas, cuya posición de la mayoría de los casos presenta variaciones con el paso de los años, pero de alguna manera evidencia que han logrado mantener su buena reputación. De ahí se derivan otras cuestiones importantes; el o los factores diferenciadores para que una empresa u otra consigan una calificación “excelente” en su reputación, tiene que ver con el perfil de la empresa para los consumidores mexicanos, es decir, los aspectos más evaluados e importantes que deben ofrecerles; así lo indica Reputation Institute.

“Con productos y servicios de calidad, ética, transparente, comprometida socialmente y consciente de su impacto medioambiental: este es el perfil de la empresa reputadas para los consumidores mexicanos” (Reprtrak México, 2017, p. 1). Por tanto, una reputación evaluada como fuerte o excelente por el mercado mexicano, se construye a partir del cuidado y gestión de cinco componentes, que se muestran a continuación:

Ilustración 10. Aspectos que actualmente construyen una buena reputación.



Fuente: Antonio, G. J. (2017) con base en el estudio Reprtrak México 2017.

Para finalizar con lo que refiere al análisis del estudio Reprtrak Trap México, es necesario hacer mención de los factores clave que establecen una reputación positiva en México, los cuales fueron medidos en cada una de las organizaciones que conforman el listado, ya que a partir de la calificación obtenida en cada uno, primero de manera individual para después obtener una evaluación general con base en el estudio de esos factores de forma conjunta, es como se les asigna una posición en el listado de Reputation Institute, al dar como resultado su nivel general de reputación.

A continuación el listado de los siete aspectos evaluados sobre las empresas cuyas actividades realizan en nuestro país, los cuales permiten medir su nivel de reputación dentro del modelo de estudio Reprtrak Trap México (2016):

1. Oferta
2. Innovación
3. Trabajo
4. Integridad
5. Ciudadanía
6. Liderazgo
7. Finanzas

Dicho modelo considera estas siete dimensiones racionales clave de la reputación, es decir, son importantes generadoras de reputación, pues de ellas emana información de gran valor para los individuos, sean públicos directos o no de las empresas, por tanto, cada una de esas dimensiones se convierte en una parte del “ser” de la marca, al dar de qué hablar sobre la personalidad de esta, ya que proporciona un cúmulo de información.

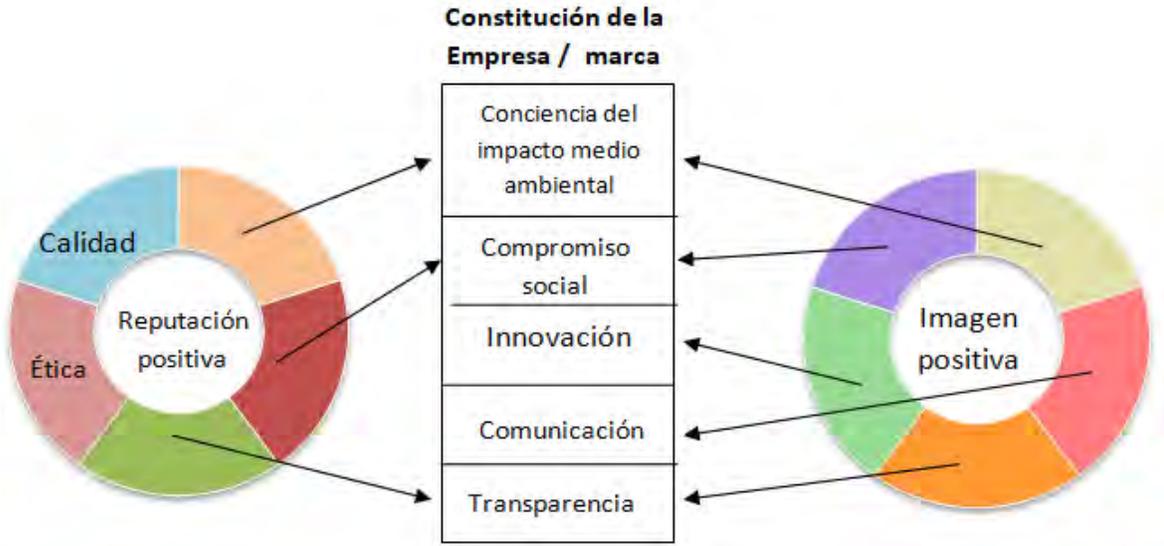
Por ello, resulta importante que las empresas muestren a sus públicos, bajo este sentido, lo que están haciendo en cada uno de esos rubros; pues entre sus resultados el estudio también sostiene que no hacerlo de alguna forma significa una gran debilidad para las marcas frente a otras, a razón de que gran parte de las personas que participaron en el estudio desconocían o desconocen (al menos hasta ese momento) lo que hacen las compañías para satisfacer las expectativas en torno a esas dimensiones.

Por tanto, con ello se reconoce la importancia de trabajar y considerar esos factores intangibles como elementos de uso estratégico para alcanzar los objetivos empresariales y dar a conocer sus acciones, cuya viabilidad corresponde a la facilidad con que pueden ejecutarlo o llevarlo a cabo, por ejemplo, mediante un relato corporativo que parta de las estrategias de comunicación, previamente planificadas, o campañas de comunicación y/o de publicidad empresarial según el impacto que desee generarse y los públicos a los que se pretenda llegar.

Una vez acordado eso y a manera de conclusión sobre los comentarios previamente vertidos, se construye el siguiente diagrama (*véase ilustración 11*) el cual, muestra el innegable vínculo existente entre la reputación y la imagen corporativa, al compartir elementos que las constituyen de forma individual; de ahí que al tener esas similitudes su gestión y cuidado tengan un uso estratégico que conlleve al posicionamiento de la marca o empresa, que apalanque el resto de sus acciones ya dirigidas al cumplimiento de sus objetivos en función del margen positivo trazado tanto por la reputación como de la imagen de marca; así mismo trace las pautas bajo las cuales deban diseñarse y dirigirse las herramientas de comunicación, publicidad, acciones y estrategias de marketing así como de relaciones públicas, todo esto con

la finalidad de lograr coherencia en todos los sentidos y ámbitos de la organización que lo implemente, así prevenir problemas de crisis o cambios negativos con el paso del tiempo.

Ilustración 11. Elementos emanados de una reputación e imagen positivas que constituyen a una organización en un margen positivo, ayudándola a ser más competitiva.



Fuente: Antonio, G. J. (2017), con base en el estudio Reprtrak Trap México 2016 y 2017.

Ahora bien, ya que se conoce el vínculo existente entre el factor reputación y la imagen corporativa, tal y como se muestra en la imagen. Tener conciencia de dicho vínculo evidentemente es una ventaja competitiva para cualquier organización cuando se trata de llegar fuertemente hacia los públicos y con ello colocarse en una posición deseada en el mercado mexicano, al tratarse de elementos que de manera general constituyen a la empresa / marca, tal y como se puede notar en la siguiente imagen.

Ilustración 12. Elementos intangibles de una organización, que brindan información influyente en el posicionamiento actualmente.



Fuente: Antonio, Gutiérrez Janeth 2017.

En otras cuestiones y adentrándonos ya en el recabado de información o evidencias que permitan estudiar y analizar a las empresas desde el punto de vista de sus estrategias de comunicación, las cuales están vinculadas directamente como factor influyente en su posicionamiento de mercado, siendo que las organizaciones estén o no conscientes de ello.

Para ello, como ejemplo representativo de lo que sostiene este proyecto estudiaremos a fondo y en la medida de lo posible el caso de la marca papelera Scribe, por tratarse de una empresa mexicana de reconocimiento mundial y de las más prestigiosas en el mercado del papel; quien por su trayectoria comercial fue reconocida como una Superbrand (súper marca) en 2016, por *Superbrands México*; institución encargada de identificar, evaluar y reconocer a las marcas más prestigiadas del mercado en nuestro país.

2.4 Scribe, un caso de éxito.

Debido a su trayectoria, permanencia en el mercado y la lealtad de sus consumidores Grupo Papelero Scribe es reconocido como un caso de éxito, al lograr mantenerse pese a los cambios abruptos que presenta el mercado. De ahí, la importancia de hacer un repaso a su trayectoria, un breve recorrido a su historia; para conocer y saber más sobre esta marca; con ello, evidenciar cuales han sido sus herramientas y/o estrategias para lograr el posicionamiento del que goza actualmente, que además le han permitido ser considerada una marca prestigiosa no solo en México sino en otras partes del mundo; destacando principalmente el papel que tiene su imagen corporativa como factor influyente en su posición actual de mercado.

Ilustración 13. Evolución del logo Scribe.



El Graficador (2013). *El nuevo logo retro de escribe*. [Formato JPG]. Recuperado de: <http://el-graficador.blogspot.mx/2013/03/el-nuevo-logo-sdretro-de-scribe.html>

INICIOS

Para conocer a Scribe es necesario hablar de Kimberly- Clark, la empresa que dio origen a una marca que hoy cuenta con un reconocimiento no solo en México sino también en América Latina.

De acuerdo con la información extraída de la página oficial de Kimberly-Clark (2018), Scribe, surge como una marca de Kimberly- Clark Corporation (KCC) una empresa mexicana que en sus inicios se dedicaba a la comercialización de toallas femeninas

Kotex y pañuelos Kleneex en México; y que a partir de la adquisición del 100% del capital de la fábrica de papel “La Aurora” en 1959, expande su negocio y ramo comercial, convirtiéndose en Kimberly- Clark de México (KCM).

Con esta acción trajo consigo la incorporación de otros productos derivados del papel a su catálogo, que hasta ese entonces comprendía: servilletas, pañuelos, toallas de cocina, toallas para manos, papel higiénico, pañales y toallas femeninas. Siendo hasta 1963, que Kimberly- Clark de México lanza al mercado el cuaderno Scribe, lo que en poco tiempo le abrió paso en los negocios de fabricación de papel para escritura e impresión de cuadernos (lo que la llevo a convertirse en una de las principales productoras de dichos artículos en México), generando con ello mayores ventas con los nuevos productos que ofrecía al mercado.

Sin embargo, la empresa enfrentó nuevos cambios en 2006, al hacerse de conocimiento público que Scribe se desprendería comercialmente de Kimberly-Clark, quien desincorpora a favor de un tercero, los negocios (activos productivos e intangibles) de fabricación de papel para escritura e impresión de cuadernos y papeles planos, dando paso al surgimiento de Corporación Scribe, una Compañía independiente de KCM.

Una vez que conocemos el origen y antecedentes de Corporativo Scribe, es momento de abordar el camino que ha trazado una vez que se estableció como una marca independiente, pues esto nos habla de las decisiones y acciones que le han valido continuar en el mercado durante poco más de cincuenta años.

Dicho esto, retomaremos parte de la información incorporada al libro de colección 2016-2017 Superbrands México en la que se hace una breve pero muy significativa mención a varios aspectos respecto a la marca papelera Scribe, que esencialmente hablan sobre su trayectoria en el mercado, así como otros aspectos generales, que en conjunto explican el éxito y reconocimiento que tiene frente otras empresas del mismo ramo comercial como de otros que no lo son. A continuación, parte de la información considerada más relevante para los fines de este estudio.

PRODUCTO. Scribe produce y distribuye más de la mitad del papel bond en hojas que se consume en México día con día en los hogares, oficinas, escuelas entre otros lugares. Asimismo produce y distribuye dos terceras parte de los cuadernos y libretas que se utilizan en nuestro país, para atender la demanda de más de 60 millones de estudiantes de cada ciclo escolar, que va desde el nivel pre-escolar hasta la educación superior; además produce papel para la industria de impresión, libros, folletos y revistas, incluyendo el papel para la gran mayoría de los periódicos mexicanos.

HISTORIA. Scribe, gracias a su presencia a lo largo de más de 50 años en el mercado, es una de las más apreciadas y reconocidas por un target muy amplio (niños, jóvenes y adultos) en México.

Como forma de fortalecer su plan de integración, crecimiento y desarrollo sustentable, Bio Pappel adquirió en 2015 a Grupo Papelero Scribe; con quien busco replicar su modelo de negocios sustentable y así fortalecer su desarrollo, su competitividad y sustentabilidad tradicional de manera mutua, dada su respectiva trayectoria comercial individual.

LOGROS. Hablar de cuadernos en México es hablar de Scribe, ya que cinco generaciones de consumidores han crecido utilizándolos a lo largo de su formación; ya que se trata de una marca reconocida por su identidad y lealtad. Por otra parte, con el paso del tiempo su presencia y participación en el mercado se ha incrementado, debido a su excelente calidad y competitividad; con lo que ha logrado convertirse en la mejor opción para clientes y consumidores.

DESARROLLOS RECIENTES. La constante renovación en tanto oferta de cuadernos para el regreso a clases, a través de una selección de diseños que buscan lograr identificación con los consumidores le han permitido el surgimiento reciente de submarcas entre las que destacan las siguientes:

- Incolors
- Black
- Línea Universitaria y
- Polycover

PROMOCIÓN. Actualmente la marca realiza su manejo promocional y publicitario mediante el desarrollo de estrategias mercadológicas basadas en inteligencia de mercado y apoyadas en los diversos medios de comunicación, idóneos para cada segmento de consumidores, como son cine, televisión, revistas, visitas a colegios; dispositivos fijos y móviles, así como internet y redes sociales.

Esto, es un factor importante, ya que Grupo Papelero Scribe a diferencia de sus competidores, gestiona y analiza los canales de comunicación, su entorno (necesidades y cambios que demandan) lo que le permite conocer sus áreas de oportunidad. Todo ello en conjunto con la buena imagen que la firma ha construido y conservado durante 30 años, le ha permitido colocarse en una posición ideal en el mercado (posicionarse), la cual ha conservado sin recurrir al uso continuo de herramientas publicitarias u otras estrategias que impliquen fuertes inversiones, ya que los efectos de su imagen empresarial han perdurado; con ello también los resultados que se obtienen gracias a eso siguen reflejándose positivamente en su reconocimiento y valor de marca, efectos que algunas de las grandes firmas logran obtener mediante fuertes inversiones en publicidad y mercadotecnia, sin lograr que los resultados perduren sobre sus segmentos meta de mercado pese a tener una larga trayectoria comercial.

VALORES. Calidad, servicio, innovación, competitividad y desarrollo sustentable son algunos de los valores de Scribe, una marca actual, divertida e incluyente que, gracias a su amplia distribución, se encuentra al alcance de todos. Por otro lado, el lado afectivo de Scribe es importante, al convertirse en un vínculo que se genera entre los consumidores y la empresa mediante los diseños que dotan de una esencia personal a los cuadernos, los cuales una vez que son seleccionados adoptan parte de la personalidad del consumidor que los elige acorde a sus gustos.

La unión Bio Pappel - Scribe

En otras cuestiones, es importante mencionar el impacto que Bio Pappel tiene sobre Scribe, pese a que la marca conservó su identidad corporativa y marca comercial; sin embargo, tan solo la noticia de la adquisición generó ciertos efectos (principalmente positivos) sobre ambas empresas.

Una nota publicada en 2015 por el periódico el *Economista* (Notimex, 2015) dio a conocer que los accionistas de Grupo Papelero Scribe habían decidido reformar los estatutos sociales y modificar la denominación de la subsidiaria, con ello adoptarían el nombre de Bio Pappel Scribe.

Bio Pappel incorporó a Scribe como una nueva pieza de su empresa; en Junio de 2015 concluyó la compra del total de las acciones, así como sus empresas subsidiarias, logrando con ello posicionarse como la empresa productora de papel más grande en México y Latinoamérica. Además, este hecho impactó directamente a Bio Pappel al incrementar 50% sus ventas y un 40% su margen operativo; pero los resultados más relevantes es una mayor presencia geográfica y su liderazgo de mercado.

Fue a partir de entonces que ambas marcas, por decirlo de alguna manera (ya que Scribe conservó su identidad comercial y corporativa) gozaron de un beneficio mutuo. Por un lado, Bio Pappel incrementó su presencia comercial y reiteró su compromiso como organización comprometida con el medio ambiente, al fomentar la producción de papel de manera ecológica; mientras que por otro, Scribe reforzó su imagen y reputación, al favorecerse de las bondades ecológicas de su nuevo dueño, incrementando así, su reconocimiento y valor de marca en el mercado, aspecto sumamente favorecedor frente a sus competidores, recordando que el factor responsabilidad social y medio ambiental, actualmente agregan valor a la imagen y reputación de una compañía; por ende tiene efectos positivos sobre su posición de mercado.

SUS COMPETIDORES

Sin duda, también es importante hacer mención de las marcas o empresas que compiten en el mismo ramo comercial que Scribe, para conocerlas y tener un panorama más claro respecto a lo que estas hacen para llegar a su público, hacerse presentes en el mercado y/o para diferenciarse del resto, lo que al mismo tiempo nos permitirá encontrar similitudes y diferencias que tienen con Scribe; todo esto a fin de poder reconocer cuales son los puntos que ésta última puede explotar para hacerse más fuerte y de ser posible pueda integrar a su imagen de marca y así, alcanzar sus objetivos comerciales.

- **Norma** (Grupo Editorial Norma) de Carbajal Educación:

Ilustración 14. Logos corporativos Norma y Carbajal soluciones.



Fuente: Wikipedia. Grupo Editorial Norma. [Formato JPG]. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Editorial_Norma

De acuerdo con información de su página web oficial (<http://www.carvajaleducacion.com/>), se trata de una empresa que ofrece al mercado varios artículos para uso escolar como: cuadernos, lápices y colores, marcadores y mochilas, lo que nos habla del amplio ramo comercial en el que se desarrolla.

Editorial de origen colombiano fundada en 1960; actualmente es una marca parte de Carbajal Soluciones Educativas, que a través de sus alianzas estratégicas le ha permitido llegar a mercados como: Argentina, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Puerto Rico Panamá y Costa Rica. Su idea de negocio originalmente fue la publicación de obras literarias, pero en 2011 decidió reenfocar sus negocios hacia el

área infantil y de educación, lo que significó el fin de su camino comercial como editorial.

Propósitos:

La marca hace mención que a través de la creación e productos innovadores, que potencien el desarrollo, el aprendizaje y autoexpresión de niños y adolescentes, contribuyen al mejoramiento de las comunidades donde compiten. A través del fortalecimiento de los valores que promueven.

- Integridad
- Respeto
- Orientación al cliente
- Innovación
- Compromiso Social
- Compromiso con los resultados

Y es de los valores que promueve la empresa busca formar gente que aporte y transforme nuestro país.

En otros aspectos, como parte de los valores que promueve es importante resaltar su compromiso social, pues bien, es uno de los aspectos que comparte directamente con Scribe, y la cual la dota de un gran valor frente al mercado convirtiéndola en un competidor directo.

Norma basa su política de Responsabilidad Social Empresarial en el compromiso, liderazgo y participación de toda su organización, con el fortalecimiento de su cultura corporativa, la adopción de iniciativas nacionales e internacionales de comportamiento ético y el mejoramiento continuo. Por lo que, con la finalidad de preservar el medio ambiente y gestionar su impacto ambiental, la empresa dice fomenta practicas de producción más limpia, el uso sostenible de los recursos naturales y promueve una cultura ambiental.

Ahora que conocemos en aspectos generales a Norma, se tiene claro que se trata de una marca con gran presencia en distintos mercados, con una cultura sólida que parte del interés por fomentar un cambio en las personas, a las que busca integrar por medio de su responsabilidad con ellos y con el medio ambiente. Sin embargo, es

por esas virtudes las que hacen de esta empresa otra de las más fuertes en la industria de los cuadernos y por tanto, el principal competidor para Scribe, ya que ambas son reconocidas principalmente por su producción de cuadernos (por lo menos en México).

- **Cuadernos Estrella**

Ilustración 15. Logo corporativo de Cuadernos Estrella.



Fuente: Talenteca (2018). *Ofertas de empleo*. [Formato JPG]. Recuperado de:
<https://www.talenteca.com/mexico/empleo/toluca/chofer/5b1571833900006b00112a62>

De acuerdo con información de su página oficial (<https://cuadernos estrella.com/nosotros>) inicio en 1948, como una pequeña empresa en la que se hacían libretas de bolsillo; hoy se trata de una empresa dedicada a la fabricación venta y distribución de una extensa gama de productos escolares y de oficina (cuadernos, libros, floretes, formularios y papeles entre otros).

Se describe a sí misma como una empresa líder en varios segmentos de la industria papelerera, que cuenta con los equipos más modernos de fabricación, impresión y desarrollo de cuadernos en general.

- En cuanto a los aspectos de su identidad corporativa:

Misión: Producir y comercializar cuadernos, libretas y artículos de oficina de la mejor calidad a un precio razonable y con la más alta tecnología para satisfacer las necesidades del mercado.

- Mantener su compromiso con los empleados ofreciéndoles un trabajo digno y seguro.

- Mejorar y acrecentar la capacidad instalada y su fuerza laboral, a partir de la planeación y desarrollo de alternativas estratégicas que permitan el mejoramiento y rentabilidad.

Valores que promueve:

- Compromiso
- Lealtad
- Confianza
- Respeto
- Verdad
- Apertura
- Honradez
- Tenacidad

Conociendo sus principales características, podemos notar que los aspectos que la definen son los siguientes:

- Cuadernos Estrella es una marca que se encuentra dentro del ramo comercial de artículos de papelería y oficina (tratándose de un campo más amplio que el de Scribe quien en sí, se desenvuelve en la industria del papel en general).
- Entre sus principales fortalezas se encuentra la preocupación que muestra por sus empleados (es decir, presta atención a su público interno) y la atención que tiene en sus procesos de producción, cuidando que sean los adecuados para ofrecer productos de buena calidad y acorde a los precios.
- Por último, entre los valores que promueve Estrella, resalta la usencia del cuidado por el medio ambiente o responsabilidad social en sus procesos de producción, no solo dentro de los valores sino también dentro de su descripción corporativa; lo que bien hace notar una clara diferencia que bien puede tomarse como desventaja frente a Scribe; quien hace fuerte su imagen a partir de este elemento diferenciador; que en los últimos años ha tomado mayor importancia para los consumidores.

Así, las marcas presentadas consideradas como los principales de Bio Pappel Scribe, son consideradas de esta forma dadas ciertas características similares o bien, que comparten con Scribe, como es en primera instancia que todas ellas se

desarrollan comercialmente en México; segundo, que entre sus productos ofrezcan cuadernos al público y la promoción de determinados valores que de acuerdo con información (pública) de las empresas integran y promueven como parte de su cultura corporativa; tratándose de la Responsabilidad Social como el aspecto que hace fuertes solo a dos de ellas, frente al consumidor mexicano.

Y es por lo antes mencionado, que Scribe ha logrado mantenerse dentro del gusto y preferencia de los consumidores por más de cincuenta años, siendo principalmente gracias a que sus procesos de producción y acciones comerciales están dirigidos a reducir su impacto ambiental, mediante la promoción de acciones y programas sustentables que le permitieron crear un vínculo empresa-públicos, generando valor sobre la marca y haciendo fuerte su imagen corporativa. Por todo esto, Scribe es un claro ejemplo de la influencia que tiene una buena imagen empresarial en el lugar que una compañía ocupa en el mercado, o bien, en la mente del consumidor.

En resumen, en este segundo apartado se abordaron los cambios y condiciones del mercado mexicano, así como los cambios que esto ha ocasionado en las estrategias comerciales y de comunicación de las empresas que compiten en nuestro país. De esta forma, se propone el uso de una buena imagen empresarial como una estrategia funcional de comunicación que ayuda a las marcas a diferenciarse de forma más eficaz frente a su competencia, una mayor identificación por parte de los públicos, al generar efectos perdurables en la mente de los consumidores, facilitando así, el cumplimiento de sus objetivos como es posicionarse en el mercado (o mente del consumidor).

Relacionado a esto, y para sustentar dicha propuesta, se estudiaron los elementos a partir de los cuales el público externo (consumidor) construye la imagen de marca principalmente, mediante la presentación de tipologías que enlistan (desde diversos ángulos) los aspectos que en la actualidad las personas consideran más importantes en una empresa y por ende generan valor sobre estas.

Así, de la evaluación y contraste de los elementos más recurrentes en las diferentes tipologías que se extraen: una buena y correcta comunicación, necesidad de

innovación, protección del medio ambiente y la retribución a la sociedad, como los ingredientes que deben gestionarse y bajo los cuales se sugiere debe trazarse la imagen corporativa para que esta genere efectos positivos en los consumidores y por tanto, repercuta en el lugar que ocupa en el mercado. Por último, y bajo estos argumentos, al final de este apartado se introduce a la marca Scribe como objeto de estudio, del cual partirá la investigación de campo misma que tiene como objetivo evaluar la imagen percibida de la marca y de esta forma ejemplificar su uso y eficacia como elemento estratégico, y de esto se hablará a continuación.

Capítulo III

Investigación de campo, análisis y resultados

Ahora que conocemos tanto la definición, función (es), efectos y resultados de la imagen corporativa ya sea en una empresa o marca como en los individuos; los posibles beneficios adheridos que conllevan su cuidado y gestión continua, así como la importancia de planificarla o estructurarla bajo estándares y/o aspectos positivos que le permitan proyectarse con mayor fuerza y generar un impacto de la misma magnitud. Lo que finalmente ayuda a mantener un status, propiciar resultados positivos y favorables que la organización puede controlar (hasta cierto punto) en su beneficio.

Por todas o algunas de las razones que se han expuesto, es conveniente hacer una reflexión general sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía y se planifique a partir de ello una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización (Paul Capriotti, 1999). Pues, la imagen de la empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social, en palabras de Jean Costa (2006, p.60).

Por tanto, es momento de comprobar y/o medir la viabilidad del uso, eficacia de los resultados generados en el posicionamiento de una empresa o marca, a partir de que las empresas construyan, proyecten, se rijan y trabajen en función de una buena imagen corporativa. Todo esto, a partir de una investigación de campo que permita obtener información relevante sobre la propuesta que se sostiene en esta investigación, mediante el análisis de datos duros y evidencias recabadas por la aplicación de una serie de encuestas; lo que permitirá generar un modelo de análisis para el estudio de la imagen corporativa y tener bases sólidas que sustenten su uso como elemento estratégico y de gran valor para las organizaciones ante los grandes cambios que surgen con el paso del tiempo en el ámbito de la comunicación.

Investigación que toma como sujeto de estudio a la marca de Scribe (Bio Pappel Scribe), empresa que cuenta con una amplia trayectoria comercial y es reconocida en México y otros países de Latinoamérica; y cuyo éxito debe a su imagen corporativa que la hace una empresa fuerte frente a sus competidores, al estar construida por estándares positivos para sus públicos, que derivan principalmente de su compromiso y responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, y que además, son valores que Scribe integra tanto en sus prácticas y procesos de producción como en su cultura organizacional; los cuales generan valor para la marca frente a sus públicos, y esto a su vez permea directamente sobre su posición de mercado.

Esto, debido a los cambios sociales y problemáticas medio ambientales a los que hoy se enfrentan las empresas para poder desarrollarse, pues esto las sumerge en nuevo campo de acción; uno como sujeto social actuante además de un ente económico. Razón por la cual, las marcas han tenido que adoptar nuevas prácticas no solo en sus procesos de producción sino también en cuanto a la información que emite, tanto de los productos y/o servicios que ofrece como de sí misma; pues esto se ha convertido para los públicos en un aspecto sumamente importante que hace a una marca diferenciarse de forma favorable dotándolas de valor frente a ellos; razón por la que una buena imagen resulta ser una herramienta eficaz, cuyos efectos son mayormente positivos en cuanto al cumplimiento de los objetivos.

A partir de lo anterior, se busca comprobar la hipótesis de que una imagen empresarial construida bajo estándares positivos (evaluados así por los públicos) permite y/o facilita a las empresas cumplir uno de sus principales objetivos comerciales, ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor (posicionarse).

3.1 Definición de metodología y herramientas para la investigación de campo.

A partir de los objetivos planteados en este proyecto (estudiar las características de la imagen corporativa como estrategia de posicionamiento, analizando la estrategia mediante la construcción de una propuesta sobre su uso y eficacia generada partir de los hallazgos de la investigación) y la información necesaria para comprobar lo que este estudio propone: el uso de una imagen corporativa positiva como una estrategia efectiva de posicionamiento, además de lograr cumplir los objetivos (antes mencionados) es necesario llevar a cabo una recolección de datos e información por medio de una investigación de campo, la cual, será estructurada bajo un enfoque de estudio del tipo cuantitativo.

Sin embargo, es importante aclarar que la elección de dicho enfoque de investigación no limita o abarca en su totalidad el estudio de la imagen corporativa, pues bien, se trata de un tema sumamente amplio, y con distintas variantes, que pueden ser abordadas desde diferentes enfoques y diversas metodologías; razón por lo que para esta investigación representa tan solo una opción y perspectiva de estudio sobre la imagen de marca.

La elección del enfoque que tendrá la investigación de campo fue seleccionada a raíz de los requerimientos y la búsqueda del cumplimiento de los objetivos planteados (estudiar las características de la imagen corporativa, analizar su uso estratégico mediante un caso de referencia, y así generar una propuesta de estudio y evaluación de la misma), por lo que la herramienta metodológica elegida para la recolección de información para esta investigación sobre la imagen empresarial será una encuesta.

A continuación se hará una revisión al método de estudio a partir de su marco teórico conceptual, con la finalidad de justificar la validez de su uso en el estudio de la imagen corporativa como una estrategia eficaz de posicionamiento para las empresas; y posteriormente presentar el modelo de encuesta que será utilizado.

De acuerdo con el Dr. Roberto H. Sampieri, Dr. Carlos F. Collado y la Dra. María del Pilar Baptista autores del libro *Metodología de la investigación*; el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (2016, p. 4). Mencionan que dicho enfoque a grandes rasgos representa un conjunto de procesos que parten de una idea, se miden variables en un determinado contexto y en él se analizan mediciones obtenidas (frecuentemente utilizando métodos estadísticos) que permiten establecer una serie de conclusiones respecto de la hipótesis (p. 4).

Tal como surgió la inquietud por estudiar a la imagen empresarial como una estrategia de comunicación con un fuerte “poder” de influencia en el posicionamiento de una marca, debido a las recientes dificultades que implican la saturación de mensajes publicitarios en los distintos medios y plataformas de comunicación, así como, la dificultad de las personas para recordarlos, por lo que marcas necesitan buscar otras alternativas más eficientes para alcanzar sus objetivos de mercado, con resultados perdurables que puedan ser controlados.

De ahí, que para estudiar dicho fenómeno se ha elegido a la marca Scribe como sujeto de estudio, al considerarla una empresa con una imagen corporativa sólida y fuerte (en México), que impacta a sus públicos de forma positiva, lo cual incide directamente y de forma favorable sobre sus objetivos comerciales, como es el lograr posicionarse de manera más efectiva en la mente de las personas.

Retomando lo anterior las investigaciones cuantitativas tienen como objetivo generalizar los datos obtenidos de una muestra a una población (de un grupo pequeño a uno mayor), se obtienen los datos por medio de la observación, medición y documentación de mediciones. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de determinadas fuentes bibliográficas que se prueban y ajustan. Por lo que, se trata de un tipo de investigación que busca describir las variables y explicar sus cambios y movimientos, mediante datos confiables y duros debido a su naturaleza numérica (Sampieri y otros, p.13)

Por esta razón, se ajusta adecuadamente a los requerimientos de esta investigación, ya que permitirá generar una propuesta de estudio de la imagen corporativa como elemento estratégico en Scribe, sustentada y fundamentada por el análisis e interpretación (particular y general) de los datos recabados por medio de las encuestas.

La elección de este enfoque, por tanto, se debe a la naturaleza numérica de los datos recabados y el involucramiento de muchos sujetos con la intención de generalizar los resultados del estudio a partir de una muestra (parte) de la población, todo esto con la finalidad de describir las variables y explicar cambios y movimientos del tema o situación que se estudia, razón por la cual, el uso del enfoque cuantitativo es adecuado para estudiar la funcionalidad de la imagen empresarial de una marca para lograr posicionarse mediante la percepción que una determinada muestra del público (sus consumidores) tenga de ella, pues a través de ese cúmulo de percepciones (distintas) y su interpretación numérica sea relevante y representativa, a fin de que la información que se obtenga sea interpretada como una aportación que sirva para comprobar la utilidad de una buena imagen como un fuerte elemento estratégico, todo esto a partir del análisis de un caso específico: Scribe, estudiada desde la percepción de sus consumidores.

En otros aspectos, antes de continuar es necesario hacer una aclaración respecto al uso del término *éxito*, empleado para catalogar a la marca Scribe; de acuerdo con la Real Academia Española (2017), la palabra *éxito* se usa para referirse a la *buena aceptación que tiene alguien o algo*, o en este caso la buena aceptación que tiene una organización / marca. Es por eso que, consideramos a la marca un caso exitoso, principalmente porque ha sido reconocida como una súper marca (como ya se dijo antes) por *SuperBrands México* (organización que evalúa y reconoce a las marcas más prestigiosas del mercado mexicano) distinción que la hace única en su categoría, convirtiéndola en una de las más importantes en México y otros países de Latinoamérica (otro mercado en el que compite y desenvuelve favorablemente). Es por eso que, a partir del estudio y evaluación de su caso se quiere forjar un modelo

que pueda ser reproducible en otras empresas, esto en función de los hallazgos que se obtengan de las encuestas.

3.2 Análisis de la comunicación de marca

Con el objetivo de corroborar la información antes vertida, respecto a la funcionalidad de una buena imagen de marca como un elemento diferenciador e influyente en la posición de mercado, conocer más sobre Scribe, abordar las principales estrategias comunicativas bajo las cuales esta marca en particular proyecta su imagen empresarial, al mismo tiempo que construye su reputación y planifica la forma o formas en que busca cumplir sus objetivos, haremos una breve revisión por las principales herramientas comunicativas de la marca mediante las cuales proporciona información a sus públicos y a partir de la cual elaboran su imagen.

Esto con la finalidad de brindar una visión general sobre las nuevas oportunidades que tienen actualmente las organizaciones (del sector comerciales, principalmente), y que pueden favorecerlas con una posición idónea (el lugar deseado) dentro del sector comercial en el que compita, la cual pueden alcanzar no solo frente a sus competidores directos, es decir, frente a otras marcas de la categoría a la que pertenecen los productos o servicios que ofrece, pues también puede lograrlo de manera más amplia, en el mercado en general; es decir, sin importar el giro comercial en el que se desarrolla, toda organización que goce de una buena imagen y comunicación (por ejemplo) puede alcanzar el lugar que toda empresa desea, ser reconocida y ser referencia de éxito para cualquier otra.

De ahí que, se aborde el surgimiento de nuevas e importantes ventajas competitivas como generadoras de valor para las organizaciones, que no reciben la importancia debida, se ignora sobre sus efectos positivos para las marcas y sobre un mercado global que presenta constantes cambios y retos para las marcas comerciales (mayormente), por esta razón deben buscar alternativas cuyos resultados sean los mismos o en su caso, sean mejores y más perdurables que los obtenidos a través de la inversión publicitaria, estrategias de mercadotecnia o alguna que involucre una

gran cantidad (a veces constante) de recursos económicos y del que no todas las empresas disponen.

Como punto de partida (tratando el caso particular de Scribe), analizaremos la comunicación de Bio-Pappel Scribe, aquella que genera, diseña, proyecta o bien, establece con los diferentes públicos a los que se dirige a través de las diferentes plataformas o medios que generan información de la empresa; evaluando contenido, significación y así interpretar la información que la organización emite sobre sí misma, es decir, sobre que estándares o lineamientos construye y mantiene su imagen corporativa. Posteriormente, se abordaran los mismos aspectos de forma individual a Scribe, con ello, al final de este apartado se tendrá información para generar un análisis de ambos casos; al estudiar en sí, a una sola organización Bio-Pappel y su subdivisión Bio-Pappel Scribe.

En su página oficial de internet Grupo Bio-Pappel deja ver una tabla (véase *ilustración 14*) que muestra gran parte de su historia comercial de forma breve, destacando puntos clave para la compañía a lo largo de su trayectoria; la cual comprende desde su fundación hasta 2014, año significativo en el que adquirió a Corporativo Scribe, un grande de la industria papelera.

Ilustración 16. Hechos relevantes Grupo Bio- Pappel

1986 Iniciamos en la industria papelera al instalar una Moderna fábrica de celulosa para la fabricación de papel en Durango.

1987 Adquirimos el Grupo Industrial Papelero Atenquique, en el Estado de Jalisco.

1988 Duplicamos la producción al instalar una moderna fábrica de papel en Durango, Dgo.

1994 Nos convertimos en uno de los mayores productores de papel y empaques de cartón corrugado al adquirir Empresas Titán y varias otras empresas del sector papelerero en México.

1997 Adquirimos en E.U.A. el moderno complejo industrial papelerero McKinley Paper Company, con operaciones en Nuevo México, Arizona y Texas.

1998 Adquirimos Grupo PIPSA, el mayor fabricante de papel periódico en México y llevamos a cabo un exitoso proceso de modernización y transformación de este

grupo industrial.	
2002	A partir de este año invertimos intensivamente en la más avanzada tecnología de reciclado para producir papel sin cortar árboles, usando solo materia prima 100% reciclada.
2006	Adquirimos el moderno complejo industrial papelerero Tizayuca, en el Estado de Hidalgo.
2008	Instalamos la primera mega-planta para la fabricación de empaques corrugados sustentables, con triple escala de producción, multi-flexibilidad y tecnología de punta, en Apodaca, N.L.
2010	Instalamos simultáneamente la segunda y tercera mega-plantas de empaques corrugados sustentables, con tecnología de punta en Guadalajara, Jal. y en Tizayuca, Hgo. Instaló una moderna línea de producción de papel bond sustentable para fotocopiado e impresión, en la Unidad Industrial Vallejo, en la Ciudad de México.
2011	Instalamos una importante central de co-generación de energía sustentable a partir de la recuperación del vapor de proceso industrial en la mega-planta papelerera de Durango.
2012	La empresa continúa invirtiendo en capital humano, capital físico y capital ambiental para incrementar su ventaja competitiva integral.
2013	La empresa ha autorizado una inversión del orden de los 1,000 millones de dólares en la construcción de una red de 10 nuevas Mega-Plantas industriales para fabricar empaques sustentables con avanzada tecnología verde, así como una expansión de su capacidad productiva en papel y en co-generación de energía verde.
2014	Bio Pappel el productor más grande de papel en México, anunció que su mayor accionista, Grupo Bio Pappel, firmó un acuerdo para adquirir el 100% de las acciones de Corporación Scribe, S.A.P.I. de C.V.

Fuente: Bio Pappel. Más información en: <http://www.biopappel.com/es/nuestra-compania/hechos-relevantes>

La tabla refleja el crecimiento constante (hablando tanto en expansión territorial como también en el sentido comercial) de Grupo Bio-Pappel; una evolución que se caracteriza por la adquisición de otras compañías, excelentes decisiones, reflejadas en inversiones económicas que han propiciado la expansión, modernización y transformación de la organización; y por ultimo destaca actualmente la presencia de la marca en gran parte de México y otros países de Latinoamérica, gracias a su convicción de ser una firma realmente comprometida con el medio ambiente en sus procesos de producción y con sus productos.

Respecto a su identidad corporativa, Bio-Pappel resalta que además de ser una empresa “verde” que recicla papel, planta arboles y maneja bosques sustentables, se esfuerza en ser una **empresa azul**, maximizando el uso de la tecnología para co-generar energía limpia la cual recicla y reutiliza el agua, cuidando también el impacto de sus operaciones en ríos, lagunas y en el océano; lo que resalta su compromiso social y real con el medio ambiente tratándolo en temas de una imagen empresarial fuerte en cuanto sustentabilidad y responsabilidad social se refiere.

Por último, en cuanto a los valores o cualidades que promueve dentro de su visión de negocios, es la creación de valor compartido a partir de cuatro ejes:

- Innovación
- Competitividad
- Protección del medio ambiente y
- Responsabilidad Social

Ejes que más adelante servirán para analizar de forma general la estructura y puntos clave de la imagen corporativa que Bio Pappel en conjunto con el Corporativo Scribe han construido en torno a la marca / empresa que conforman.

Como parte de su misión empresarial, está el producir de forma competitiva papel y otros productos de papel sustentable que contribuyan al éxito de sus clientes y a los clientes de éstos.

Por último, en cuestión del desempeño comercial de la empresa dentro de la industria papelera, a grandes rasgos Bio Pappel (2017) es el mayor fabricante:

- En el mundo de habla hispana
- De papel en México y
- De productos de papel en México

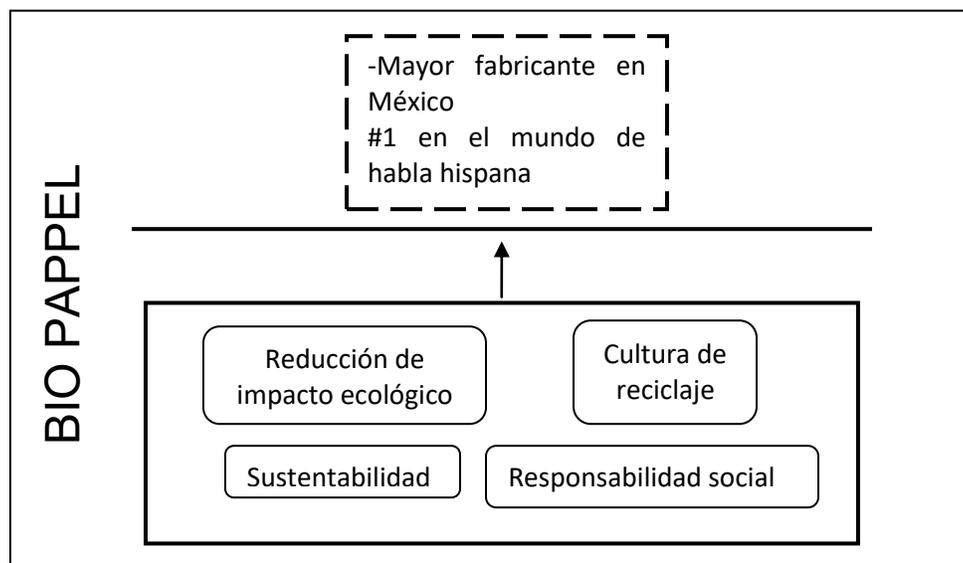
Y además, en nuestro país es número uno en:

- Papeles Cafés para empaques y envases
- Papel Periódico
- Hojas de Papel Bond

- Empaques de Cartón
- Y número dos en Sacos de Papel

De esta información recabada del sitio oficial de la empresa, resalta como factor diferenciador de la empresa la construcción de su imagen a partir de dos características: sustentabilidad y responsabilidad social, ambos bajo una fuerte cultura de reciclaje y trabajo dedicado a minimizar su impacto ecológico; aspectos que además busca transferir a sus clientes. A esto se adhiere su gran presencia en la industria de papel en México como el mayor fabricante, lo cual ayuda a que su factor diferenciador tenga mayor impacto sobre su imagen corporativa como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 17. Elementos que constituyen la imagen empresarial de Bio Pappel



Fuente: Antonio, G. Janeth, 2017, elaborado con base en misión, filosofía y valores que promueve la empresa.

A raíz de la adquisición de Scribe, ambas empresas se convirtieron en un solo ente económico (una sola marca), a partir de entonces comparten metas y objetivos así como ciertos elementos que las conforman, aún cuentan con cierta “independencia”, ambas pueden identificarse como una sola, pero también pueden hacerlo de forma individual.

Ilustración 18. Logos corporativos, Grupo Bio Pappel y Corporativo Scribe.



Fuente: Portal Alto Nivel (2015). S/N. [Formato JPG]. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/51293-condiciona-cofece-concentracion-de-bio-pappel-y-scribe/>

Ambas se han constituido como empresas sólidas, cada una cuenta con una larga trayectoria comercial que les han otorgado el reconocimiento y preferencia de los consumidores (los públicos); pero también es por esta razón que pocas personas reconocen el vínculo (comercial) directo que existe entre ellas, lo que puede deberse a que tanto Bio Pappel como Scribe son organizaciones fuertemente posicionadas y/o también a que un gran porcentaje de los consumidores mexicanos se encuentran desinformados (parcial o totalmente) sobre la incorporación de Corporativo Scribe a Grupo Bio Pappel dado que por estrategia Scribe conserva su identidad corporativa y comercial cuestión que puede dificultar el reconocimiento de la situación, pero no por ello afectar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

De lo anterior, deriva la relevancia que tiene para esta investigación el estudio en particular de la marca Scribe, una empresa mexicana a la que su consolidación, reconocimiento y trascendencia en el mercado mexicano, además de otros factores como la gestión y uso de ciertas estrategias (tal vez no planificadas) le han permitido posicionarse (por lo menos en México) dentro de una industria poco explotada y hasta sobrevalorada por otras corporaciones y/o marcas, como es la del papel.

Por todo eso, su caso es evidencia de los resultados y efectos positivos que genera la construcción de una imagen corporativa trazada bajo estándares y valores de la misma índole, principalmente sobre el posicionamiento de una empresa o marca, al dotarla de fuerza y logrando que los efectos generados sean más perdurables sobre los públicos; lo que convierte así, a la imagen empresarial en un fuerte elemento con uso estratégico.

3.3 La percepción de marca (imagen corporativa) a través de las herramientas de investigación

Ahora bien, con el propósito de comprobar y al mismo tiempo proporcionar información que sustente la afirmación anterior (y de esta forma también contribuir en el estudio de la imagen de marca) se generaran los instrumentos de medición, tratándose para esta investigación de un formulario (encuesta) diseñada para su aplicación a los públicos de la empresa (Scribe), mediante la cual se espera obtener datos específicos de aquello que afecta o intervenga para que las personas construyan la imagen de la empresa, es decir, datos con los que las organizaciones tengan un conocimiento claro sobre los elementos que actualmente son importantes para los individuos y por ello, resultan claves para las marcas; todo esto por medio de sus percepciones (como ya se mencionó) en un caso específico: la marca Scribe que servirá como modelo de ejemplo para llevar a cabo la investigación de campo entorno a la imagen que proyecta.

Todo esto para comprobar que la imagen empresarial es construida a partir de elementos determinados que una empresa puede conocer y por tanto tener cierto grado de control en ellos, y así, gestionarlos para generar resultados a su conveniencia.

Antes de continuar, es necesario aclarar lo siguiente:

- Para la aplicación de los formularios (encuestas) se utilizará al público externo, es decir, los consumidores de Scribe; pues por medio de ellos se obtendrá información respecto a la **imagen percibida**, es decir, la imagen que

las personas construyen de una marca, a partir de su “contacto”, experiencia propia o no de consumo y otras fuentes de información a las que tengan acceso (publicidad, páginas de internet, etc.).

Ahora bien, se propone la elaboración propia de dicha herramienta, primero dados los fines académicos que se buscan con la presente investigación y, segundo debido al tipo de datos e información que buscan obtenerse (las principales virtudes que las personas reconocen de la marca, la valoración que tiene frente la competencia, así como cuales son los valores que los públicos asocian con la marca y por qué razón, principalmente) para generar una aportación; ya que no existe algún instrumento que contribuya en un cien por ciento con esos requerimientos. Sin embargo, para su elaboración se tendrá como apoyo una herramienta y/o propuesta de investigación (en el mismo campo de estudio: el valor de la imagen de marca o imagen corporativa) del autor Kevin Lane Keller para encaminar y dirigir correctamente las preguntas de la investigación de campo entorno a la imagen corporativa.

Empezaremos por diseñar el cuestionario dirigido a los públicos de Scribe; una encuesta que como ya se mencionó antes servirá para recolectar información del tipo cualitativo, datos que no se miden en números sino por características originadas de una serie de percepciones individuales, las cuales serán analizadas primero de forma individual para después generar una interpretación y análisis de todas ellas en conjunto y con ello generar una aportación coherente del mundo social que interpreta a partir de una base teórica.

Apoyándonos en la estructura del *modelo de medición del valor de marca central* propuesto por Kevin Lane e incluido dentro del libro *Gestión de la marca corporativa* escrito por Paul Capriotti (2007); modelo que está conformado por seis categorías que los públicos evalúan de una empresa o marca y que permite conocer como su nombre lo indica el “valor” que para los personas tiene o representa una marca; los seis aspectos del modelo son:

- I. Notoriedad
- II. Rendimiento

- III. Imagen o status
- IV. Juicios (entorno a la calidad, credibilidad, consideración y superioridad)
- V. Sentimientos
- VI. Resonancia (dentro se mide la lealtad del consumidor)

Cada una de estas categorías consta de una serie de preguntas correspondientes al rubro que se evalúa; por lo que siguiendo esa línea fueron seleccionadas solo algunas preguntas de dicho modelo para la elaboración del instrumento de medición de este proyecto, el resto de ellas serán elaboradas a partir de los aspectos señalados anteriormente que son cuestionados por los públicos e influyen en la construcción de la imagen de una empresa. Así, el cuestionario será estructurado por una serie de preguntas, cuyo diseño y formulación está pensado a raíz de la información ya presentada como también de aquella que se busca obtener; por último, el orden de presentación que seguirán será acorde a los rubros a evaluar que destacan en la presente investigación.

Sin embargo, antes es importante definir y justificar el tamaño de la muestra, así como también determinar el rango de edad de las personas a encuestar y la zona geográfica en la que habitan, ya que son aspectos que, sin duda, determinan en gran medida la relevancia y aportación de la información que se obtenga para este. Para ello, apoyándonos en la definición y ejemplos de los tipos de muestras más bien orientadas hacia la investigación cuantitativa que propone el autor Hernández Sampieri (2010), determinaremos nuestra muestra en función de las características de una muestra homogénea.

A razón de que, en este tipo de muestra las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares, además, debido a que su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social (Sampieri, 2010, p.398). Aunado a esto, de forma más específica trabajaremos usando el tipo de muestra denominada “típica o intensiva”, pues como menciona el mismo autor, en ellas se eligen casos de un perfil similar, pero que se consideran representativos de un segmento de la población, comunidad o cultura, no en un sentido estadístico, sino de prototipo (en mayor grado

de representación); lo que resulta ser ideal para este estudio, cuyo objetivo es conocer la percepción que un determinado grupo de personas tiene sobre la imagen de la marca Scribe y sobre su posicionamiento.

Por lo tanto, dicho lo anterior se define que trabajaremos bajo una muestra homogénea “típica o intensiva”, que en términos más precisos se trata de jóvenes estudiantes activos o recién egresados de entre 20 a 25 años de edad que residan en la Ciudad de México, esto dado las siguientes razones:

- **Grupo seleccionado:** Se ha seleccionado a estudiantes (activos) y recién egresados debido a que la marca Scribe (a la cual se estudia) ofrece productos (cuadernos, papel bond, etc.) principalmente dirigidos a este sector de la población, por lo cual se intuye que este grupo (muestra) conoce a la organización a raíz de que en algún momento de su vida escolar a usado o ha tenido un acercamiento con sus productos y, por tanto, puede proporcionar y aportar información relevante para la investigación.
- **Rango de edad:** La elección del rango elegido se debe a que en los años de edad que van de los 20 a los 25, gran parte de los jóvenes aun son estudiantes o lo fueron una parte significativa de lo que llevan de vida, por lo que a lo largo de educación (sea amplia o no), gran parte de ellos (o al menos una gran mayoría) ha consumido algún producto de la marca o en su caso la conoce y/o sabe de ella. Por otra parte, las personas a esa edad tienen y toman sus decisiones de compra, generalmente ya no son influenciados por sus padres o familia, es decir, su consumo va en razón de gustos, juicios y preferencias propios; lo que favorece la obtención de información más pura y concisa.
- **Zona geográfica:** Se eligió a la Ciudad de México como la zona sobre la cual se aplicaran las encuestas por ser una zona con mayor grado de accesibilidad por su cercanía con el Estado de México principalmente, además, por ser el segundo Estado de la Republica Mexicana de acuerdo con datos del INEGI

(2017) con el mayor número de habitantes (8, 918, 653 habitantes, hasta el año 2015 [el 7.5% del total del país], de los cuales se estima que 8.5% (INEGI, 2017), es decir, 758,086 son jóvenes de entre 20-24 años de edad), lo que, como se menciono antes significa trabajar con un segmento o muestra que proporcione información en un sentido de prototipo, o bien, considerablemente representativa del mercado mexicano (sobre el cual se estudia).

- **Limitación de la muestra:** Por último, una vez que se tienen los datos primarios del público objetivo sobre el cual se realizara el estudio de campo entorno al estudio de la imagen empresarial, se procede a definir la muestra a utilizar para este estudio. De acuerdo con la Real Academia Española, se entiende por muestra (2018), una parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

Dicho esto, en este caso nuestro universo son jóvenes de entre 20-25 años de edad, que viven en la Ciudad de México, con estudios mínimos de preparatoria o estén próximos a graduarse del nivel superior. Como ya se menciono, en la Ciudad de México hasta el año 2015 la población de jóvenes (de 20-24 años de edad) conforma el 8.5% del total de su población, es decir, 758,086 personas.

Ahora bien, teniendo ya las cifras que delimitan el universo del segmento de población que se estudiará, se procederá a calcular el número de encuestas a aplicar con base en lo siguiente:

- Cuando existe un universo de población determinado se utiliza la formula inicial:

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

Fuente: Bello, Acebron, Laurentino. Investigación de mercados y estrategias de marketing. Madrid: Civitas, 1996. 2ª ed. p. 56

- **Donde:**

Z= Nivel de confianza

N= universo

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= precisión de los resultados

Así, la asignación de los valores es de la siguiente manera:

- El grado de confianza que se trabajará es del 95%, el cual equivale a un nivel de confianza (Z) de 1.96.
- La probabilidad a favor y en contra es de 50% a (p) y 50% a (q) respectivamente.
- El error (E) que se aplicara es del 5%
- La (N) se refiere al universo, en este caso, 758,086 jóvenes de entre 20 y 24 años de edad que viven en la Ciudad de México.

- **Sustitución de valores en la formula:**

$$N = \frac{(1.96)^2 (758,086) (0.5) (0.5)}{(.05)^2 (758086-1) + (1.96)^2 (0.59) (0.5)}$$

$$N = \frac{(3.84) (758,086) (.25)}{(.0025) (758,085) + (3.84) (.25)}$$

$$N = \frac{(.96) (758,086)}{(1896.2) + (.96)}$$

$$N = \frac{727,762.5}{1897.16}$$

$$N = 383$$

Ahora bien, para comprobar el resultado obtenido se aplica otra fórmula, denominada muestra corregida. En la que, el resultado obtenido (N= 383) es denominado muestra inicial (n0).

Así, la fórmula de la muestra corregida (n_0) es:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

- Asignación de valores:

n = número de muestras de aplicación

Sustitución:

$$n = \frac{383}{1 + \frac{383 - 1}{793,760}}$$

$$n = \frac{383}{1 + \frac{382}{793,760}}$$

$$n = \frac{383}{\frac{383}{793,760}}$$

$$n = \frac{383}{1 + (.005)}$$

$$n = \frac{383}{1.005}$$

$$n = 383$$

Luego de aplicar las fórmulas anteriores, se concluye que 383 será el número de encuestas a realizar, respecto al universo de estudio seleccionado para esta investigación.

Al respecto, es importante mencionar que la aplicación de las encuestas se realizará a una muestra de la población seleccionada de manera aleatoria, con la intención de obtener información más enriquecedora para la investigación, a partir de la selección al azar de las personas a encuestar.

En otros aspectos igual de importantes, antes de presentar el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo es necesario mencionar que únicamente se tuvo acceso a la aplicación de encuestas, las cuales fungirán como única herramienta de investigación para este estudio.

- Método de aplicación:

Una vez definido el número de cuestionarios necesarios para la investigación de campo entorno al estudio de la imagen empresarial, y dado el alcance deseado (Ciudad de México) establecido así, con el propósito de que la información recabada sea sumamente representativa para el proyecto, se considero conveniente llevar a cabo la aplicación de las encuestas mediante la herramienta digital *Formularios Google Drive*.

La decisión de apoyar la investigación de campo en dicha plataforma, se debe principalmente a que permite tener un grado elevado de alcance sobre las personas (público objetivo) a quienes interesa llegar, sin importar la ubicación del encuestador y el encuestado, ya que la aplicación del cuestionario puede realizarse a varias personas en un mismo momento impidiendo así que ni la distancia o el tiempo de traslado sean factores que interfieran y/o dificulten encuestar al publico objetivo.

Por último, y relacionado con lo anterior, el uso de dicha herramienta favorece la recolección de información, ya que permite recopilar de forma ordenada las respuestas, ayudando significativamente al encuestador con el vaciado de información, por lo que tratándose de 383 formularios (para esta investigación) implicaría disminuir considerablemente algún tipo de error u omisión de datos, aspecto que, al mismo tiempo favorecerá la correcta interpretación de esa gran cantidad de datos de forma más rápida y certera.

- **Mecanismos auxiliares de difusión:**

La selección de los mecanismos para difundir los formularios se debe principalmente del alcance deseado para la investigación y del permitir una mayor accesibilidad a los encuestados, y de esta forma el tiempo o la distancia no impidan la recolección de la información. Motivo por el cual se hará uso de herramientas o plataformas digitales; redes sociales (grupos y mensajes privados en Facebook) y correo electrónico; pues como ya se mencionó estas herramientas permiten llegar de manera inmediata a un gran número de personas, y por tanto, recabar la información en menos tiempo.

➤ **MODELO DE ENCUESTA**

Cuestionario sobre valoración e impacto de la imagen de marca, Scribe

Objetivo: Conocer mediante la aplicación de una encuesta el impacto (aproximado) y reconocimiento que tiene la imagen de marca Scribe entre los consumidores de 20-25 años en la Ciudad de México.

• **Instrucciones**

El siguiente cuestionario fue elaborado con fines de investigación, contribuye a un proyecto académico de titulación. Por favor lea con atención y conteste las siguientes preguntas marcando con X ó ✓ las respuestas de su elección. La información proporcionada será anónima y utilizada únicamente con fines académicos.

Edad: _____ años Sexo: () M () F Ocupación: _____

Último grado de estudios:

- () a. Primaria
- () b. Secundaria
- () c. Preparatoria
- () d. Universidad

Pregunta filtro:

¿Consumes o has consumido o actualmente algún producto elaborado a base de papel reciclado?

() Si () No

Si su respuesta es afirmativa menciones cual(es):

De lo contrario, ¡muchas gracias por su participación!

I) Posicionamiento de marca

1. Enumere del 1 al 3 las siguientes marcas, teniendo en cuenta que:
 - **Uno** es para aquella que usted conozca (más) y/o consuma actualmente
 - **Dos** para aquella que conozca y/o haya consumido alguna vez
 - Y **tres** para aquella que desconozca o nunca hay consumido.

Marca	#1	#2	#3
Norma			
Scribe			
Estrella			
Bio Pappel			
Otra. _____			

2. ¿Con que frecuencia usa alguna de esas marcas?

- () **Mucho** (más de 5 veces al año)
 () **Casi nunca** (tres veces al año)
 () **Poco** (máximo dos veces al año)

3. De las marcas anteriores. ¿Cuál de ellas prefiere en mayor medida?

¿Por qué? _____

4. De la marca anterior ¿Cómo fue que la conoció?

- () a. Por recomendación de algún familiar o amigo
 () b. Aparición en comerciales, anuncios espectaculares, etc.
 () c. Por alguna promoción en tienda
 () d. Por economía y calidad respecto a otras
 () e. Otro _____

5. De las siguientes marcas, seleccione aquella(s) que usted recuerde o conozca.

() Kimberly Clark () Bio Pappel () Scribe () Estrella

6. ¿Cómo fue que la(s) conociste o supiste de ella?

- () a. Anuncios publicitarios en los diferentes medios
 () b. Recomendación/ sugerencia de otra persona
 () c. He leído/ visto artículos/ noticias sobre ella
 () d. Mi familia y/o yo consumimos algún producto de la marca.

7. De entre las siguientes marcas que ofrecen productos a base de papel (cuadernos, papel para oficina, envolturas entre otros). ¿Cuál prefiere?

- a. Estrella b. Scribe c. Norma

¿Por qué? _____

8. ¿Qué es lo que más recuerda de esa marca?

9. ¿Con qué frecuencia utiliza esa marca?

- Mucho** (más de 5 veces al año)
 Poco (máximo dos veces al año)
 Casi nunca (tres veces al año)

10. ¿Cuáles son las virtudes que usted asocia con esa marca?

¿Por qué? _____

11. ¿Cuáles son los valores que asocia con esa marca?

¿Por qué? _____

II. Valoración y análisis frente la competencia

12. Comparada con otras marcas de la categoría: ¿Qué tanto cree que esta marca satisface sus necesidades respecto a los productos que ofrece?

- a. Las satisface completamente
 b. Las satisface en gran medida
 c. Las satisface medianamente
 d. No las satisface en gran medida
 e. No las satisface pero puede mejorar
 f. No las satisface completamente
 g. Me es indiferente

13. Comparada con otras marcas de la categoría: ¿Cree que esta marca le ofrece productos acorde a sus necesidades?

Si

No

¿Por qué? _____

14. Entendiendo por “rasgos especiales” aspectos que no todas las marcas tienen. ¿Hasta qué punto tiene esta marca esos rasgos que la hacen diferente a otras?

a. Si tiene rasgos especiales

b. No tiene rasgos especiales

c. Tal vez los tenga, pero no es (tan) importante para mi

15. Mencione cuáles son los “rasgos especiales” que usted considera tiene esa marca.

16. En la categoría de productores de papel y fabricación de otros productos derivados del mismo. ¿Cuáles son las características que más valora o considera más importantes deba cumplir y/o tener una marca para que usted la elija? Puede elegir más de una opción.

a. Calidad

b. Precios accesibles

c. Cuidado con el medio ambiente (responsabilidad social, impacto ecológico)

d. Buena reputación / imagen de la marca o empresa (lo que se sabe y dice de ella)

III. Decisión de compra

Calidad.

17. ¿Cuál es la opinión general que tiene sobre la marca Scribe?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

¿Por qué? _____

18. ¿Le gusta ó agrada esta marca?

Si

No

¿Por qué? _____

19. ¿Conoce cual (es) son los productos que ofrece esta marca?

- () Si, los conozco
- () Conozco solo algunos
- () Solo conozco uno
- () No los conozco

20. En caso de que su respuesta sea afirmativa mencione de cual(es) producto(s) se trata:

21. Ya que ésta marca elabora y ofrece productos derivados del papel reciclado.

¿Cuál es su evaluación general sobre la marca y los productos que ofrece?

Consideración.

22. ¿Es probable que recomiende esta marca?

- () Si
- () No

¿Por qué? _____

Superioridad.

23. Dentro de la misma categoría. ¿Cuáles cree son las ventajas que ofrece
Scribe que las demás no brindan?

IV. Preferencia.

Lealtad.

24. ¿Scribe se encuentra dentro de las marcas que usted preferiría o prefiere comprar?

- () Si
- () No

¿Por qué? _____

25. Si esta marca no estuviera disponible, ¿Habría alguna diferencia para usted?

- () a. Si habría mucha diferencia, no elegiría otra
- () b. Habría poca diferencia, puedo optar por otra
- () c. No habría diferencia, usaría otra

¡Muchas gracias por su participación!

3.4 Análisis de las evidencias

De un total de 383 encuestas aplicadas de manera aleatoria a jóvenes de entre 20 a 25 años de edad que residen en la Ciudad de México, se obtuvo la información que se presentará a continuación. El análisis será presentado primero de forma individual, es decir, pregunta por pregunta, estudiando las respuestas que se obtuvieron en cada una con su respectiva interpretación, posteriormente a partir de los resultados individuales se realizara un análisis general con la información que deriva de todas las preguntas en conjunto.

Considerando el total de cuestionarios 383, como el 100% se obtuvo que:

Sexo:

- Del total de jóvenes encuestados 33.9% son hombres y 66.1% mujeres

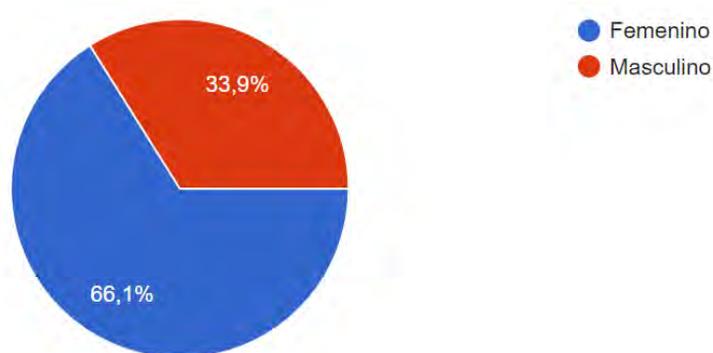


Ilustración 19. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Edad:

Como se muestra en la grafica la edad de los encuestados es principalmente de 20 y 23 años, pero se cuenta también con jóvenes de 21, 24 y 25 años.

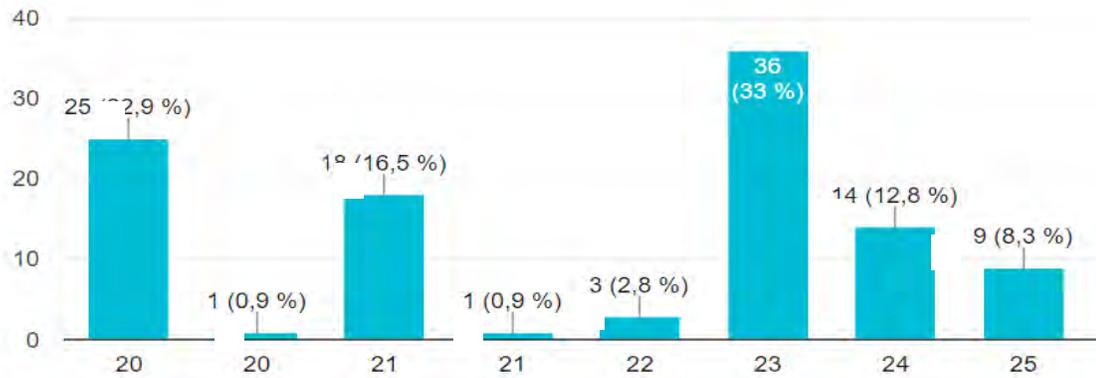


Ilustración 20. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Ocupación:

- De ellos, un 57.3% son estudiantes, y el otro 42.7% restante dedican su tiempo a alguna actividad laboral de tiempo completo o medio tiempo como se puede observar el siguiente grafica.

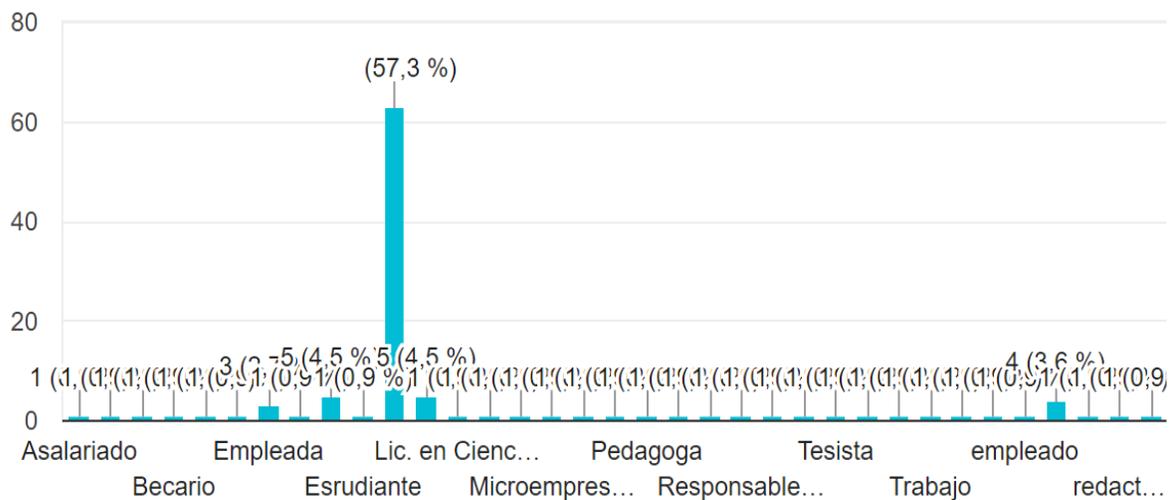


Ilustración 21. Ocupación. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Último grado de estudios:

- Un 64.5% cuentan con un estudios universitarios como último grado de estudios; sin embargo, gran porcentaje de ellos aún continua estudiando y solo algunos lo han concluido, esto a razón de que la aplicación de encuestas se realizo a las afueras de instituciones universitarias. Es por esa razón, que

un 34.5% menciona contar con estudios de preparatoria como último grado de estudios; y aproximadamente tan solo 1% mencionó contar con estudios de secundaria.

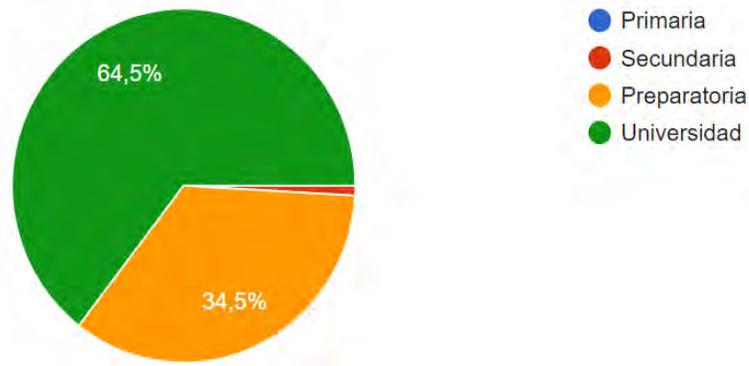


Ilustración 22. Elaboración propia con datos de la encuesta.

- Pregunta filtro

¿Consumes o has consumido actualmente algún producto de papelería (cuadernos, hojas, etc.) elaborado a base de papel reciclado?

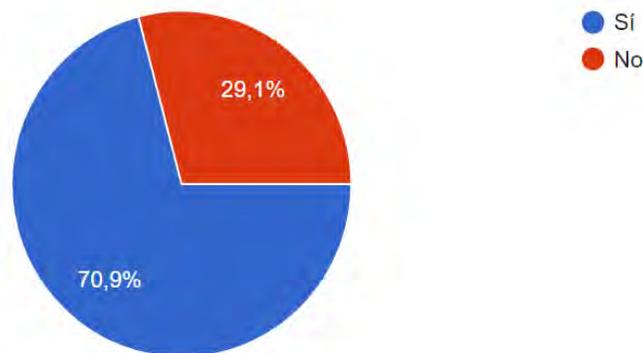


Ilustración 23. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Del total de encuestados, resalta que 70.9 % reconocen haber usado /consumido alguna vez algún producto de papelería elaborado con base en papel reciclado. Aspecto interesante, pues, puede que esas personas si conozcan a Scribe, sin embargo, no es de su conocimiento la propuesta única de venta de la misma; ofrecer productos bajo un modelo de producción sustentable, y por ello digan nunca haber consumido algún producto de esa categoría.

- Al preguntar cuales son los productos de papelería “ecológicos” que han consumido, es interesante que entre las respuestas varios jóvenes usaron el nombre de Scribe como genérico, es decir, reconociendo y otorgando totalmente esa cualidad a la marca, mas no especificando un producto en general.

Así, entre las respuestas más frecuentes están:

- *Cuadernos / libretas*
- *Hojas blancas*

Y como se mencionó antes

- *Cuaderno Scribe reciclado / Scribe ecológico*

Que pese a no ser una respuesta frecuente, se trata de una respuesta que resalta en el estudio, al mostrar que para algunas personas, la marca esta posicionada, o al menos es reconocida como una marca ecológica por esa categoría de sus productos, que bien, ya es parte de todos los productos que elabora.

- Análisis por pregunta

Ahora que conocemos a rasgos generales los datos de los encuestados, es necesario continuar con un análisis individual de las preguntas que componen el formulario y, con ello, presentar la información recabada de forma más clara para este estudio, pues esto permitirá estudiar debidamente los datos e información más relevantes entorno al impacto y/o efectos que genera la imagen corporativa sobre los públicos (en este caso sobre la muestra de la población seleccionada), y con ello también sobre una empresa o marca a partir del estudio particular del caso Scribe; lo que al mismo tiempo, dará sustento a lo ya antes expuesto en esta investigación y los hallazgos que se obtengan servirán como aportación tanto al estudio de la imagen empresarial como al campo de la comunicación en general.

Se presentarán a continuación de forma ordenada las 25 preguntas (abiertas y cerradas) que componen el formulario, divididas por cuatro variantes de medición:

posicionamiento de marca, valoración y análisis frente a la competencia, decisión de compra (que mide consideración y superioridad) y preferencia (que también mide lealtad); presentando en cada pregunta las respuestas más sobresalientes y significativas con su respectivo análisis y, además, la grafica de resultados según sea el caso.

I. Posicionamiento de marca

1. Enumere del 1 al 3 solo tres de las siguientes marcas, teniendo en cuenta que:

- **Uno** es para aquella que usted conozca (más) y/o consuma actualmente
- **Dos** para aquella que conozca y/o haya consumido alguna vez, y
- **Tres** para aquella que desconozca o nunca hay consumido.

Las opciones fueron las siguientes:

- Norma
- Scribe
- Estrella
- Bio Pappel
- Otra: _____

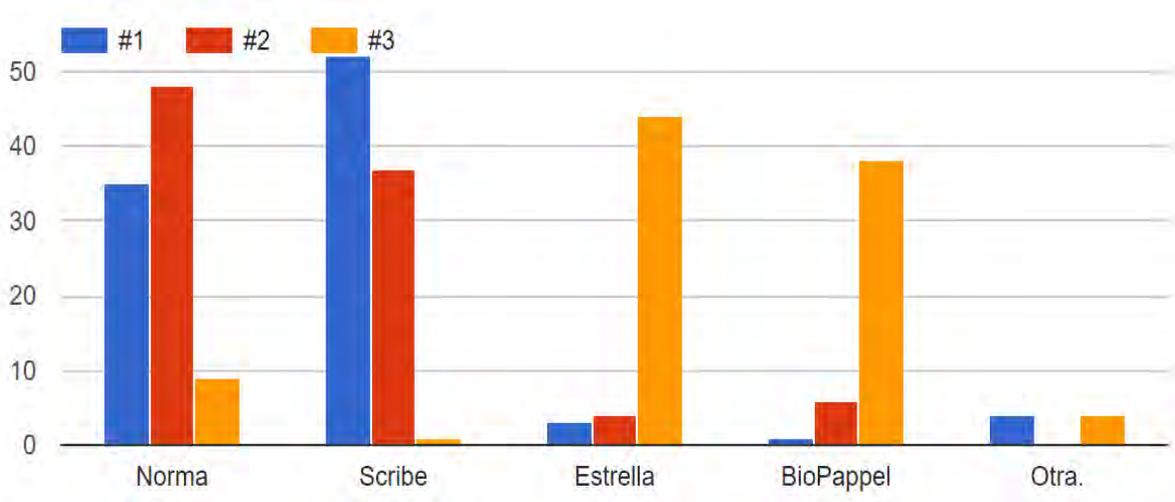


Ilustración 24. Elaboración propia con datos de la encuesta.

La grafica muestra que Norma y Scribe ocupan los primeros dos lugares de reconocimiento y preferencia del público; sin embargo, Scribe destaca como la marca de mayor preferencia al ubicarse la mayor cantidad de veces en la primera posición,

como la marca que los jóvenes conocen y/o consumen más. Mientras que Norma ocupa con mayor frecuencia la segunda posición de preferencia, mostrándose así, como el principal competidor de Scribe en nuestro país.

En lo que respecta a que marca ocupa la tercera posición de reconocimiento/preferencia, destaca que tanto la marca de cuadernos Estrella como Bio Pappel se colocaron en dicho lugar, lo que bien puede significar dos cosas: uno, que para una cantidad elevada de las personas encuestadas no sea de su (total) conocimiento el vínculo comercial existente entre Bio Pappel y Scribe, es decir, puede que para ellos se trate de dos organizaciones distintas, pues Scribe es la marca más reconocida en la categoría para el público encuestado.

Y dos, debido a que Bio Pappel se encuentra junto a cuadernos Estrella como la marca que los jóvenes no conocen o nunca han consumido, lo que evidencia la necesidad de darla a conocer y por ende también, promoverla entre el público de Scribe, tratándose ambas como una sola empresa; ya que en función de esto el público tendrá y tomará otros elementos positivos propios de Bio Pappel, los cuales reforzarán la imagen empresarial de la marca al existir una coherencia ideológica y comercial entre las dos marcas; lo que posiblemente puede impactar sobre los públicos como un fuerte factor diferenciador entre la competencia en la categoría de la producción de papel.

- **Otros competidores/competencia indirecta**

Por último, los resultados de la investigación de campo revelan otros posibles competidores para la marca, pues dentro de las principales respuestas en la opción “otra” destacan las siguientes:

- **Urman**
- Mead School (de venta vía internet)
- Torre (poco distribuido en México)

De ellos, solo Urman podría llegar a convertirse en un competidor, debido a que es el único distribuido en nuestro país en tiendas físicas como canales de venta a

diferencia de las otras marcas que solo son accesibles por internet; sin embargo, pese a que Urman se encuentra dentro de las marcas que algunos jóvenes prefieren y/o consumen, la firma no ofrece productos que fomenten o promuevan la cultura del reciclaje o con los cuales busque reducir su impacto en el medio ambiente, por lo que no ha impactado sobre esa ventaja competitiva (por ahora) única de Scribe para ser un competidor directo.

2. ¿Con que frecuencia usa algunas de esas marcas?

Respecto a la frecuencia de uso, que bien, refiere al grado en que las personas prefieren cierta marca al momento de compra/ consumo. La grafica de resultados muestra que las marcas de mayor preferencia (Norma y Scribe) no están totalmente posicionadas entre el público joven de 20-25 años de edad que vive en la Ciudad de México, ya que poco más del 40% consume alguna de esas marcas con una mucha frecuencia, lo que quiere decir, que pese a que conocen ambas marcas, al momento de compra solo dicho porcentaje elige comprar alguna de ellas, y lo hace con una frecuencia alta de más de cinco veces al año.

Por otro lado, resalta que para un 36.1% de los jóvenes la frecuencia de consumo por alguna de esas marcas de cuadernos es de aproximadamente tres veces al año, mientras que para poco más del 23.7% es de máximo dos veces al año lo que puede significar que al momento de compra, una gran cantidad de jóvenes elija cualquier otra marca, al no preferir alguna de forma única.

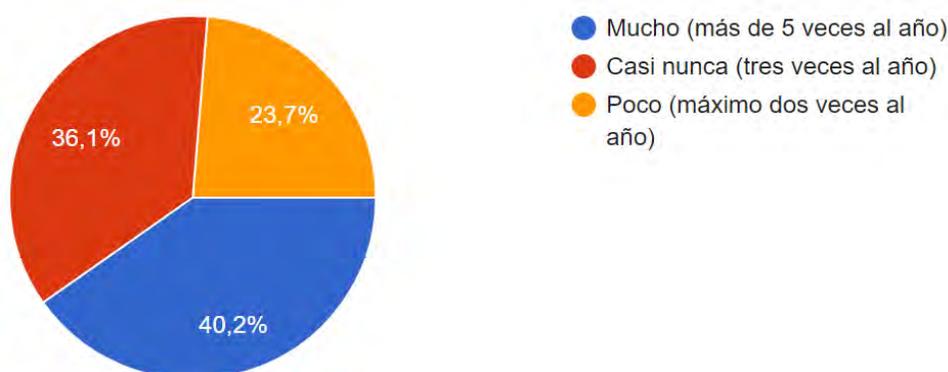


Ilustración 25. Elaboración propia con datos de la encuesta.

- *Es buena y accesible* 20%
- *Calidad de papel y diseños* 25%
- *Disponibilidad* 10%
- *El precio es accesible y su presentación se adapta a mi gusto* 10%
- *Economía* 10%

Dichas respuestas, además de referirse a las razones por las cuales los jóvenes prefieren una marca u otra, al mismo tiempo revelan que es lo que actualmente los jóvenes buscan les ofrezca una marca / empresa, dicho en otras palabras, se trata de los aspectos que éstas deben cuidar y gestionar para ser o continuar siendo competitivas en el mercado y, por tanto dentro del gusto y preferencia y/o consumo entre su público meta.

4. De la marca anterior ¿Cómo fue que la conoció?



Ilustración 26. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los resultados correspondientes a esta pregunta revelan cuales son los medios o canales de comunicación a partir de los cuales los jóvenes conocen o llegan a informarse más respecto a la(s) marca(s) que adquieren y/o consumen, de igual forma muestra cuales tienen mayor impacto sobre los jóvenes de 20-25 años de la Ciudad de México, lo que permitirá a las marcas (que dirigen sus productos a dicho público) tener claro cuál es el medio de comunicación más conveniente para llegar a ellos.

- Al respecto, la gráfica muestra 39.2% de los encuestados dice haber conocido a Scribe por su aparición en anuncios comerciales / espectaculares, o bien, a partir del uso e implementación de estrategias y medios publicitarios, lo cual indica que pese a que Scribe no ha recurrido en gran medida al uso de comunicación publicitaria, aquellas campañas que ha lanzado han resultado sumamente efectivas, al menos sobre el público joven de la marca en la Ciudad de México.

Es importante mencionar que, la segunda forma o medio por cual la empresa se ha dado a conocer a los públicos (de acuerdo con los resultados) es por la economía y calidad que ofrece respecto a otras de la categoría con un 28.8%; seguido por la recomendación de un amigo o familiar.

Lo anterior en resumen, revela cuales son los medios a los que el público encuestado se mantiene informado o mayormente expuesto para recibir los mensajes que cualquier empresa emite con la finalidad de llegar a ellos; de igual forma muestra cuales son las formas mediante las cuales casi cualquier marca (sea de la misma categoría o no) puede dar a conocer un nuevo producto o servicio, ya que las respuestas sostienen que el público joven aun sigue siendo impactado en gran medida por los mensajes de índole publicitario (principalmente); sin embargo, esto no quiere decir que todos sus esfuerzos-acciones comerciales y comunicativas deban recaer en la publicidad, no deben dejar a un lado la calidad de los productos que ofrecen, así como otros aspectos que impactan directamente a los consumidores.

5. De las siguientes marcas, seleccione aquella(s) que usted recuerde o conozca.

De cuatro opciones (marcas) sugeridas (dos de ellas directamente vinculadas) para conocer cuál es el grado de reconocimiento de Scribe frente a otras marcas tal vez no son tan identificadas por los públicos (Bio Pappel (ahora aliado de Scribe), Kimberly-Clark (antes propietario de la marca Scribe) y Estrella (otra marca de

cuadernos), todas ellas marcas que ofrecen productos elaborados principalmente a base de papel que es el ramo comercial al que pertenece Scribe; se obtuvo que:

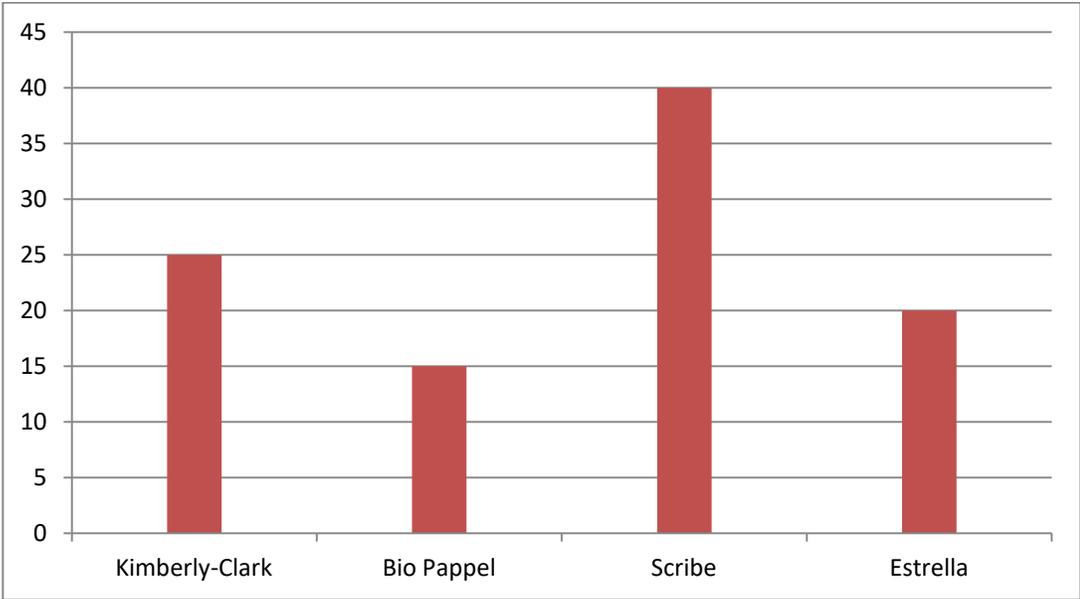


Ilustración 27. Elaboración propia con datos de la encuesta.

- Como era de esperarse dadas las respuesta a preguntas anteriores, Scribe con poco más del 40% se coloca como la marca más conocida y/o a la que más recuerdan; sin embargo, resulta interesante que pese a ello, la compañía Kimberly Clark ocupe el segundo puesto, Estrella el tercero y grupo Bio Pappel la cuarta posición, lo que puede significar que ésta última no se encuentra posicionado en la mente del consumidor al ubicarse dentro de los primeros tres lugares; lo cual indica que tanto Scribe como Bio Pappel deben trabajar en mostrar y fortalecer su imagen comercial como una sola empresa, y así dar a conocer y/o reforzar en el consumidor la imagen que ahora ambos tienen como única: una empresa cuya producción es sustentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente.

6. ¿Cómo fue que la(s) conociste o supiste de ella?

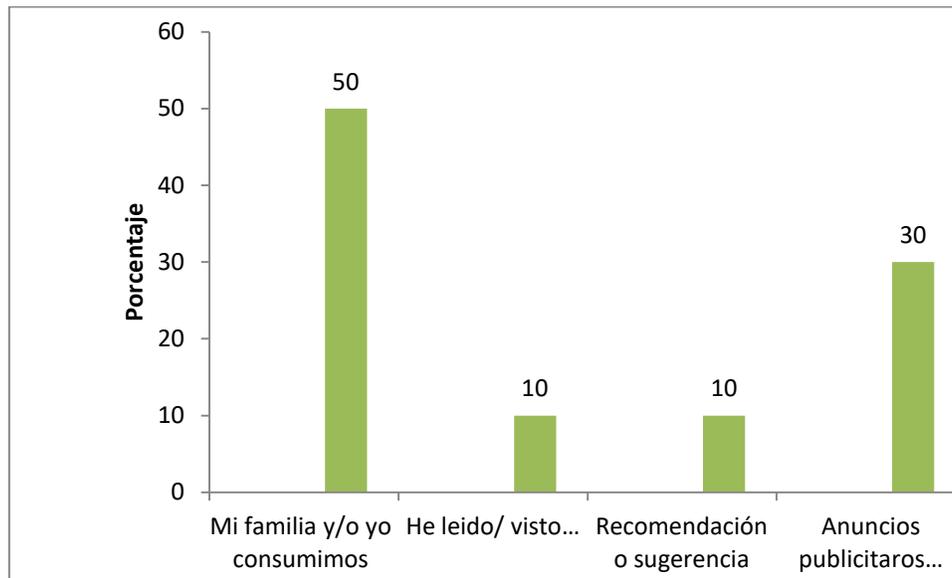


Ilustración 28. Elaboración propia con datos de la encuesta.

- El 50% de los jóvenes encuestados dicen haber conocido a alguna de esas marcas por la experiencia de uso y/o consumo de algún producto de la marca, es decir, por elección/ decisión propia o directa con la marca, mientras que un 30% las conocen por su aparición en anuncios publicitarios en los distintos medios.

Dichos resultados revelan que las marcas / productos que los jóvenes consumen principalmente, son aquellos que han dejado una buena experiencia de uso, motivo por el cual la siguen adquiriendo. Por ende, es difícil que vuelvan a adquirir alguna con la que directamente no hayan tenido una buena experiencia, razón por la que también los jóvenes encuestados estén abiertos a conocer otras marcas con la finalidad de encontrar alguna que satisfaga completamente o en gran medida sus necesidades.

7. De entre las siguientes marcas que ofrecen productos a base de papel (cuadernos, papel para oficina, envolturas entre otros). ¿Cuál prefiere?

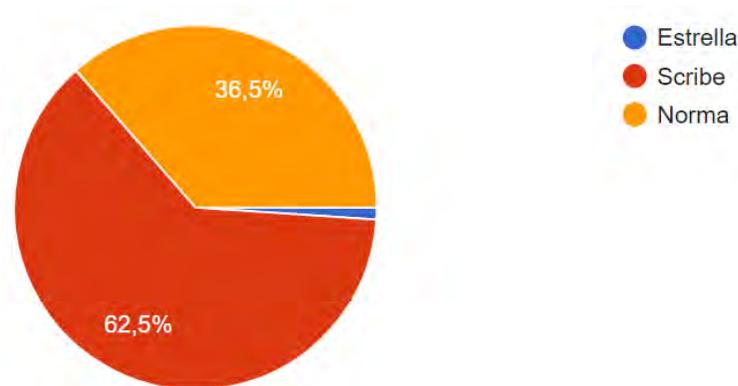


Ilustración 19. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Presentando únicamente tres opciones (Estrella, Scribe y Norma), para conocer al competidor más fuerte para Bio Pappel Scribe, los resultados muestran (con 62.5%) a Scribe como la marca de mayor preferencia entre los jóvenes de la Ciudad de México; seguido por la marca Norma como su principal competidor con un 36.5% de preferencia, mientras que cuadernos Estrella tiene un grado de preferencia mínimo obteniendo 1% del total.

Se eligió únicamente a esas tres marcas, debido a que las opciones Kimberly- Clark y Bio Pappel, presentadas en preguntas anteriores no son competidores para Scribe, pues la primera actualmente se dedica a la producción y venta de artículos de consumo para el cuidado e higiene personal y familiar, incluida en esta investigación por ser la empresa origen de Scribe; mientras que Bio Pappel no puede ser un competidor para Scribe al ser ambas un solo corporativo.

¿Por qué?

Entre las principales razones por las que Scribe cuenta con una mayor preferencia se encuentran:

- *Calidad* (al ser una respuesta con alta frecuencia) 55%
- *Relación calidad precio* 20%
- *Variedad y diseño de sus productos* 15%

- *Resistencia* 10%

Lo que deja ver que la empresa es reconocida por la buena calidad y precios accesibles que ofrece en sus productos, además de los diseños que se adaptan a los diferentes gustos; lo que en conjunto la hacen diferenciarse fuertemente ante la competencia, y posiblemente permitirán que la organización se consolide en el mercado, ya que para muchos jóvenes el gusto por la marca se ha mantenido desde su uso a principios de su vida escolar, razón por la cual la siguen adquiriendo hasta la fecha (quienes la consumen).

8. ¿Qué es lo más recuerda de esa marca?

Entre las respuestas que más resaltan (al tratarse de los factores diferenciadores que posee la marca) se encuentran:

- *Diseños / estilos de los cuadernos*
- *Calidad – Duración*
- *Cuadernos ecológicos / biodegradables*
- *Logotipo*

Lo que deja ver que la marca es conocida principalmente por los diseños que ofrece en su amplia gama de cuadernos, se trata del aspecto que los jóvenes más recuerdan y reconocen de Scribe comparada con otras marcas. Sin embargo, también la marca debe su reconocimiento a la calidad de sus productos, ya que ese es el motivo por el cual continúan adquiriéndola.

9. ¿Con qué frecuencia utiliza esa marca?

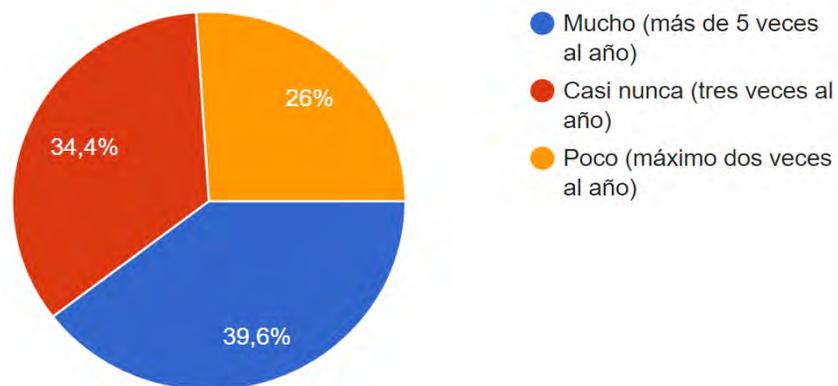


Ilustración 29. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los resultados anteriores reflejan el posicionamiento de Scribe entre los jóvenes de 20-25 años de edad de la Ciudad de México; sin embargo, las respuestas que corresponden a esta pregunta muestran que pese a ello, la marca no tiene asegurada esa posición en el mercado dada la frecuencia en que la adquieren, pues un 34.4% de los encuestados dicen consumirla tan tres veces al año, un 39.6% más de 5 veces al año, lo que bien puede decir, que este segmento no tiene una preferencia total sobre Scribe y están abiertos a la posibilidad de probar otras marcas ya que los productos que ofrece no son de consumo constante.

10. ¿Cuáles son las virtudes usted asocia con esa marca?

Las respuestas más recurrentes y relevantes son:

- 1- *Calidad (27%)*
- 2- *Resistencia / duración (25%)*
- 3- *Económica / accesible (20%)*
- 4- *Ecológica (15%)*
- 5- *Vanguardia / originalidad / frescura (13%)*

Esto deja en claro que la firma posee varios aspectos positivos que se convierten en ventajas competitivas de la empresa que la hacen fuerte frente a otras, pero también se trata también de aspectos de sumo valor e importancia, los cuales debe cuidar y gestionar constantemente para mantenerlos intactos en la mente de las personas.

¿Por qué?

Entre las principales razones que los encuestados dan respecto a su opinión destacan:

- *Hay equilibrio entre precio y calidad (20%)*
- *Se nota en el producto (26%)*
- *Es económico, cuida el medio ambiente (19%)*
- *La **experiencia propia** al utilizarlos / lo constata (15%)*
- *Consumes lo que pagas. Tengo la seguridad que en dos o tres semanas la pasta de mi cuaderno va a seguir intacta. (10%)*

Así, las respuestas en conjunto, revelan que la principal razón por la que asocian dichas virtudes es debido a su propia experiencia con la marca, a partir de ella es

como otorgan o no, cierto valor a una marca y, al mismo tiempo los lleva a elegir un producto sobre otro.

11. ¿Cuáles son los valores que asocia con esa marca?

De entre todas las respuestas destacan las siguientes:

- *Responsabilidad / responsabilidad social / cuidado – ecología – medio ambiente (40%)*
- *Compromiso (26%)*
- *Confianza / honestidad (19%)*
- *Ninguno (15%)*

Las cuales demuestran que la imagen de Scribe está construida por valores y aspectos positivos que los públicos logran percibir a través de sus productos y lo que saben de ella, razón por la cual, se deduce que la organización goza de una imagen corporativa fuerte y solida, sustentada notablemente por la promesa única de venta que ha logrado impactar a los jóvenes: responsabilidad social y reducción de impacto con el medio ambiente en sus procesos de producción.

¿Por qué?

Las respuestas más significativas que justifican la asociación de los valores enlistados anteriormente, son principalmente porque los jóvenes encuestados piensan que consideran que la marca:

- *Cumple lo que promete (29%)*
- *Les da la **confianza** de que será de buena calidad (21%)*
- *Asocian a la marca con el valor de responsabilidad que vinculan directamente con el estudio y la escuela (16%)*
- *Es una empresa socialmente responsable, al mejorar sus productos cuidando también el medio ambiente. (14%)*
- *Debe su trayectoria / años en el mercado a que cuenta y transmite valores (11%)*
- *Se mantiene innovando en cuento a productos lo cual logra estar dentro del gusto de las nuevas generaciones y le permita llegar a otros ramos comerciales (9%)*

Con lo que se demuestra claramente (y de acuerdo con el publico encuestado) que Scribe es una organización que debe su reconocimiento y amplia trayectoria comercial a la coherencia de sí misma y la de los productos que ofrece, la cual logra

transmitir con gran fuerza sobre las personas que la conoce, facilitando así que su comunicación (no solo publicitaria) fortalezcan la percepción que sus públicos tienen de la empresa y sus productos.

Es de suma importancia hacer una aclaración antes de continuar con el análisis, debido a que Scribe se ha hecho notar en gran medida por los encuestados tanto en respuestas como resultados de preguntas anteriores (lo que bien, puede entenderse esto debe a que es la marca (mejor) posicionada entre la muestra seleccionada), situación que también es útil a esta investigación al revelar que dicha marca sobresale en primera instancia del resto dentro del ramo comercial en el que compete.

A razón de esto, es que los competidores (las otras marcas) parecieran no tener la misma importancia dentro del estudio; sin embargo, esto no se debe a la omisión deliberada de datos, pues la presentación de los mismos se lleva a cabo conforme a la información que se obtuvo directamente de las encuestas. Por lo que, a raíz de esta situación se tomarán en cuenta principalmente los resultados que tengan que ver con la marca que se estudia y de esta forma no confundir al lector o en su caso hacer que la dirección y sentido de la investigación cambie.

II. Valoración y análisis frente la competencia

12. Comparada con otras marcas de la categoría: ¿Qué tanto cree que esta marca satisface sus necesidades respecto a los productos que ofrece?

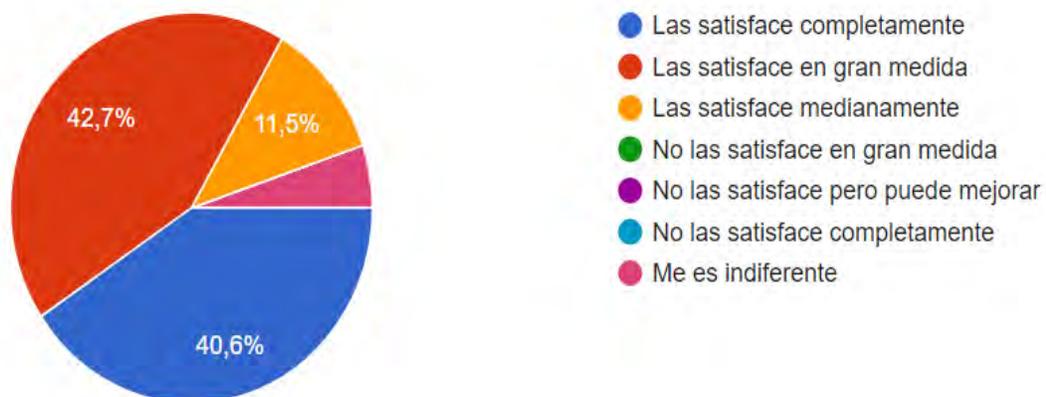


Ilustración 30. Elaboración propia con datos de la encuesta.

La gráfica muestra que un 42.7% de los jóvenes, piensa que la marca (de cuadernos) de su mayor preferencia satisface sus necesidades en gran medida, lo que puede significar que pese a que consideran de buena calidad los productos de Scribe o Norma (los más mencionados), sienten que la marca que prefieren puede mejorar en algunos aspectos; mientras que un 40.6% de ellos piensa que la empresa de su mayor agrado satisface completamente sus necesidades (esto sin tener en cuenta alguna marca en específico), lo que bien da a entender que ninguna marca ha logrado posicionarse sólidamente sobre el público joven que reside en la Ciudad de México, pues para ellos, la gran mayoría de las marcas de cuadernos puede mejorar en algún aspecto.

Por lo que, a grandes rasgos, el público joven de Scribe, considera que la marca ofrece buenos productos, acorde a sus gustos y necesidades (a diferencia de otras marcas) por lo que se encuentra dentro de la preferencia de consumo de los encuestados.

13. Comparada con otras marcas de la categoría: ¿Cree que esta marca le ofrece productos acorde a sus necesidades?

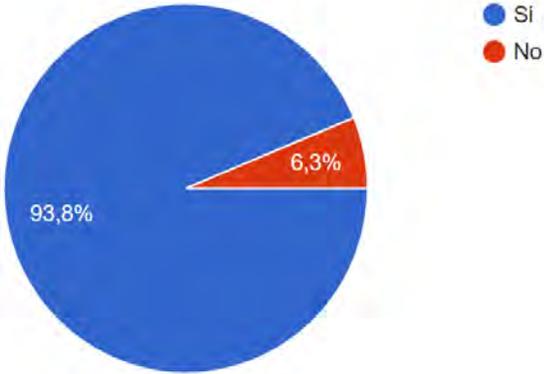


Ilustración 31. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Como se aprecia en la grafica, los resultados comprueban la afirmación anterior, Scribe se encuentra dentro de sus marcas de consumo en cuanto a productos de papel, pues más del 90% de los jóvenes considera que les ofrece diferentes productos que se ajustan a sus gustos y cubriendo sus necesidades.

¿Por qué?

Entre las razones que más destacan están:

- *Ofrece una amplia gama de productos (27%)*
- *Porque no solo es un cuaderno también refleja un poco de mi personalidad... (16%)*
- *Tiene diversas opciones para cada necesidad de las personas (12%)*
- *Cumple con las perspectivas (20%)*
- *Siempre busco que la calidad sea buena, además que el diseño me guste y esta marca lo tiene (25%)*

Sin embargo, resaltan algunas respuestas de aquellos que piensan que Scribe no cubre sus necesidades, por lo que sirven como aspectos que pueden beneficiar a la empresa al evidenciar “sus puntos débiles”, pues ese porcentaje (6.3%) considera que a la marca le hace falta ampliar la gama / cartera de productos, es decir, ofrecer otros artículos de papelería además de hojas y cuadernos; mientras que otros piensan que no es tan importante siempre y cuando el producto que ofrezca cumpla su función principal.

14. Entendiendo por “rasgos especiales” aspectos que no todas las marcas tienen. ¿Hasta qué punto tiene esta marca esos rasgos que la hacen diferente a otras?

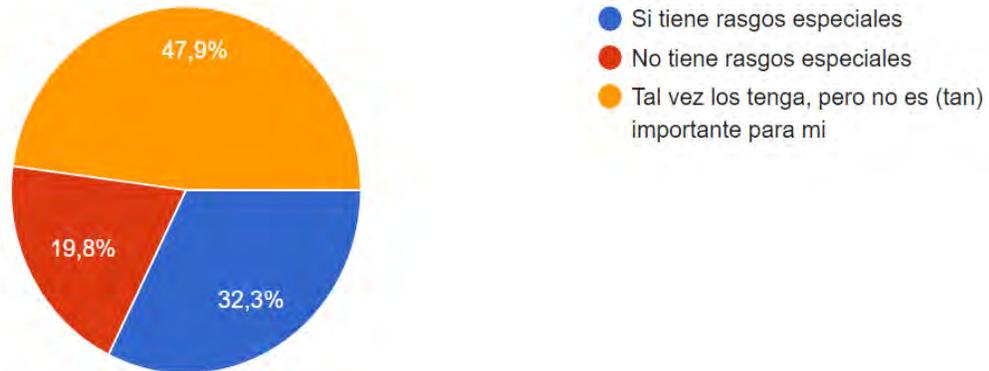


Ilustración 31. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los resultados indican que para un 47.9% de jóvenes no les es importante que una marca (no sólo Scribe) tenga o cuente con “rasgos especiales”, al parecer y de acuerdo con respuestas anteriores, lo más importante para ellos es que en los productos y/o servicios la empresa les ofrezca calidad y funcionalidad por sobre otras

cosas, aunque para el 32.3% la marca que prefieren si cuenta con “rasgos especiales” que ayudan a diferenciarse con otras.

15. Mencione cuáles son los “rasgos especiales” que usted considera tiene esa marca.

Los resultados de esta pregunta no fueron tan significativos, una vez que se conoce la opinión al respecto en la pregunta anterior y que gran parte las respuestas ya se han venido manifestando.

- *Calidad (40%)*
- *Creatividad en diseños (25%)*
- *Precio (25%)*
- *Tiene variedad en productos para todas las edades (10%)*

Para los jóvenes que consideran que la marca de su preferencia si tiene rasgos especiales, se trata de calidad e innovación en los productos por sobre otros aspectos

16. En la categoría de productores de papel y fabricación de otros productos derivados del mismo. ¿Cuáles son las características que más valora o considera más importantes deba cumplir y/o tener una marca para que usted la elija? Puede elegir más de una opción.

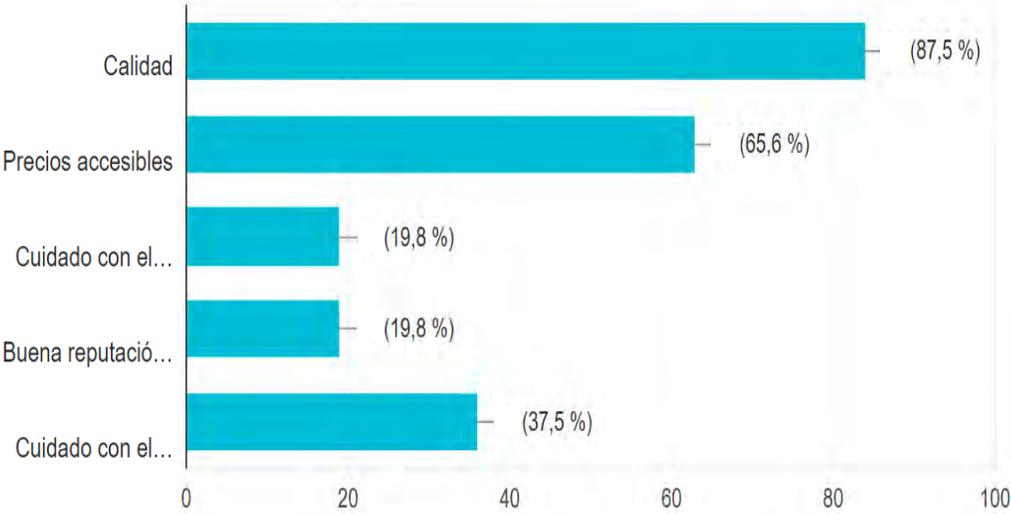


Ilustración 32. Elaboración propia con datos de la encuesta.

La grafica confirma lo que se ha venido manifestando en otras preguntas, la calidad es una cualidad que está por encima de otras; pero resalta que para los jóvenes de 20-25 años es aun de mayor consideración antes que el cuidado del medio ambiente que manifieste una empresa o marca.

III. Decisión de compra

Calidad.

17. ¿Cuál es la opinión general que tiene sobre la marca Scribe?

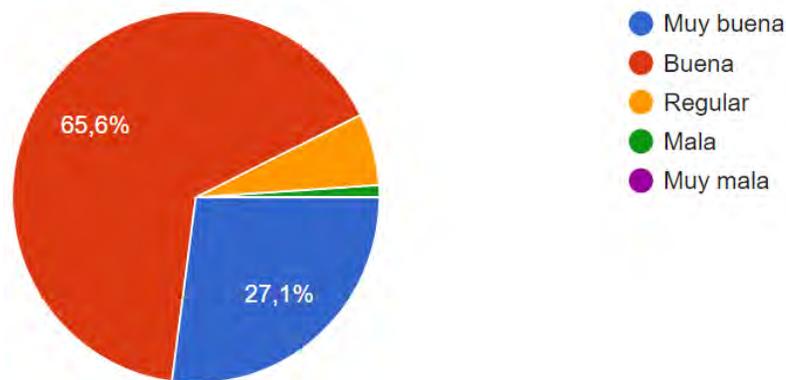


Ilustración 33. Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la gráfica se observa que, para más de la mitad de los encuestados (65.6%) Scribe es considerada una buena marca, entiendo por “buena” aquella que posee características consideradas positivas para las personas (como consumidores), y que otorgan cierto grado de valor a la empresa, esto a raíz de que no muestran apego absoluto por ninguna marca (en cualquier categoría comercial).

¿Por qué?

Algunas de las razones (más significativas) por las que evalúan a la marca como buena son:

- *Por la garantía que ofrece al consumidor* (12%)
- *Ha sabido reinventarse...* (16%)
- *Por la calidad de papel* (20%)

- *Asocio esta marca con valores y virtudes importantes para mí y, sin duda, por su presentación, calidad y precio (30%)*
- *Llevo gran parte de mi vida consumiendo sus productos (22%)*

18. ¿Le gusta ó agrada esta marca?

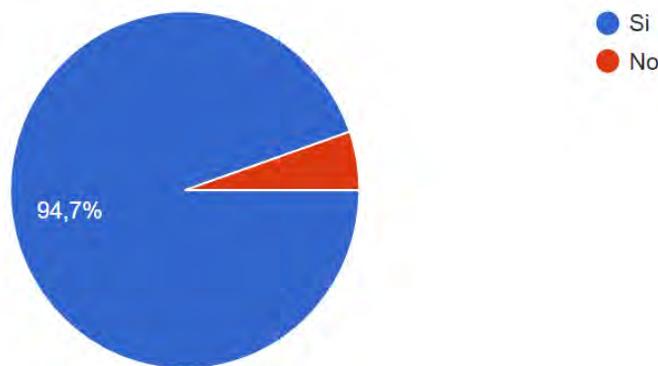


Ilustración 34. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los resultados reafirman que Scribe se encuentra entre las marcas más consumidas por los jóvenes de 20-25 años de la Ciudad de México, encontrándose dentro del gusto y preferencia de un 94.7% de los encuestados. Sin embargo, (como ya se mencionó antes) un pequeño porcentaje (5.3%) considera que la empresa puede mejorar en algunos aspectos para convertirse en la marca de su mayor (o tal vez total) preferencia.

19. ¿Conoce cuál (es) son los productos que ofrece esta marca?

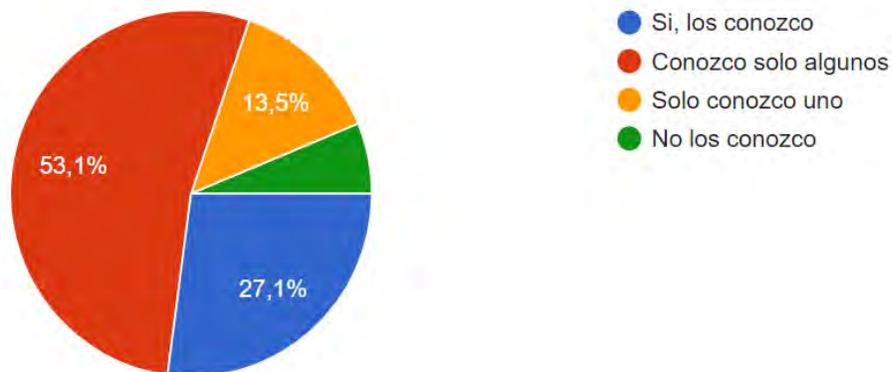


Ilustración 35. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Aunque la marca Scribe es conocida principalmente por las diferentes líneas de cuadernos, pocos o solo algunas personas saben que también ofrece hojas blancas para oficina y cuadernos personalizados para uso ejecutivo. De ahí que, un 53.1% dice conocer solo algunos productos de la marca, lo que puede significar que la marca no es del todo conocida por aquellos jóvenes que lo afirman, ya que la marca es conocida en gran medida por su variedad de cuadernos escolares.

Por ello, resulta importante nuevamente que la empresa considere como una opción hacer uso de la publicidad corporativa, para darse a conocer y/o promoverse en su totalidad (lo que es y lo que ofrece) y no únicamente como producto, de esta forma dar a conocer más a los públicos de sí misma y los cambios que ha sufrido, fortaleciendo al mismo tiempo su imagen corporativa y, tal vez ganar más consumidores, pues de acuerdo con los datos expresados en la gráfica tan solo un 27.1% de los jóvenes dice conocer cuáles son los productos de Scribe.

20. En caso de que su respuesta sea afirmativa mencione de cual(es) producto(s) se trata:

Las respuestas con mayor frecuencia confirman lo expuesto antes, ya que gran porcentaje de los jóvenes contestó que el producto que más conocen de la firma son:

- *Cuadernos / libretas (90%)*

Y muy pocos contestaron

- *Hojas (10%)*

21. Ya que ésta marca elabora y ofrece productos derivados del papel reciclado. ¿Cuál es su evaluación general sobre la marca y los productos que ofrece?

A esta pregunta las repuestas más frecuentes fueron:

- *Buena (75%)*
- *Muy buena (25%)*

Lo que reafirma el posicionamiento actual de Scribe entre los jóvenes de 20-25 años de la Ciudad de México pese a no ser evaluada como una empresa de excelencia y que los consumidores de esta edad, no muestran fidelidad o gran apego ante las marcas que adquieren.

Consideración.

22. ¿Es probable que recomiende esta marca?

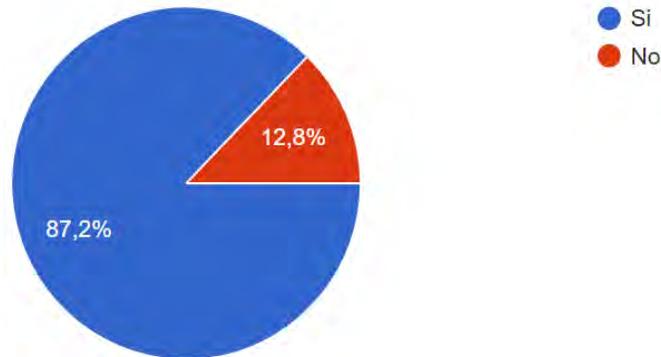


Ilustración 35. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Como se observa en la gráfica se trata de una marca que goza de un lugar prestigiado en el mercado mexicano debido a la calidad que le reconocen sus consumidores, razón por la cual 87.2% dice es probable que recomiende Scribe ya que han tenido una buena experiencia de consumo durante el tiempo que llevan usándola.

¿Por qué?

Las principales razones por las que la recomendarían son:

- *Ofrece calidad y está comprometida con el medio ambiente.* (32%)
- *Estoy conforme con lo que ofrece y cómo se maneja* (28%)
- *Es una marca familiar, conocida y barata* (18%)
- *Ha resultado buena mi experiencia de consumo.* (22%)

Superioridad.

23. Dentro de la misma categoría. ¿Cuáles cree son las ventajas que ofrece Scribe que las demás no brindan?

Las repuestas más frecuentes fueron:

- *Precios* (38%)
- *Accesibilidad* (24%)
- *Da a conocer en mayor medida las acciones que lleva a cabo* (20%)

- *Variedad / amplia gama de diseños* (18%)

Y entre las más relevantes por su aportación a esta investigación están:

- *La oportunidad de contribuir, aunque sea de forma mínima, a promover el reciclado de materiales* (4%)
- *Creo que es una marca que brinda status* (2%)

De esto se obtienen los aspectos positivos que la marca puede usar a su favor para reforzar su imagen de marca para llegar a quienes (casi) no saben de ella (como pueden ser las nuevas generaciones) para continuar dentro del gusto y preferencia de los consumidores mexicanos.

IV. Preferencia.

Lealtad.

24. ¿Scribe se encuentra dentro de las marcas que usted preferiría o prefiere comprar?

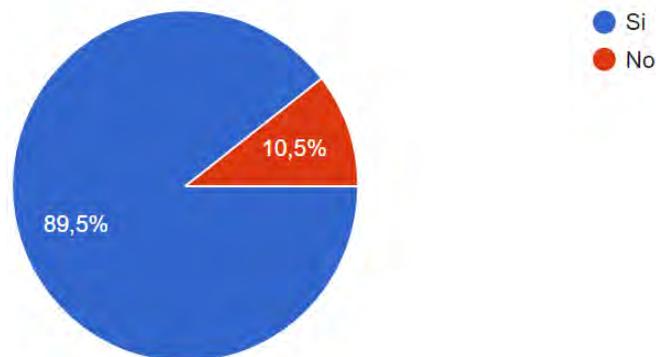


Ilustración 36. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los resultados de la gráfica revelan que Scribe es del gusto y preferencia de adquisición / consumo para una gran cantidad (89.5%) de jóvenes de la Ciudad de México, lo que muestra la fuerza e impacto que la empresa aún tiene en el mercado mexicano.

¿Por qué?

Entre las principales razones por las que prefieren dicha marca están las siguientes:

- *Me ha dado buenos resultados* (14%)
- *Precio- Calidad* (23%)
- *Variedad* (11%)
- *Sus puntos de venta están a mi alcance / marca de fácil acceso* (19%)
- *Ayuda a mi economía* (12%)
- *La prefiero sobre las otras* (16%)

Aunque, entre las más interesantes dado que reflejan como es el consumidor actualmente a partir de las preferencias y comentarios de los encuestados están:

- *Me da igual la marca que me vendan mientras me sirva y me guste* (3%)
- *Solo requiero algo que satisfaga mis necesidades* (1%)
- *No hay nada "innovador" o algo que ofrezca que sea único en el mercado* (1%)

25. Si esta marca no estuviera disponible, ¿Habría alguna diferencia para usted?

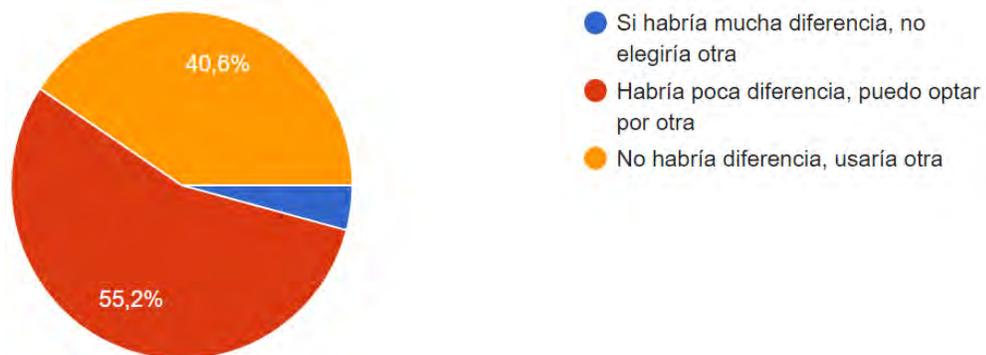


Ilustración 36. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Como otras respuestas ya lo han reflejado, hoy en día, a partir de los resultados en las diferentes preguntas, ninguna marca puede asegurar encontrarse dentro del gusto o preferencia única del consumidor, saben que sin importar la categoría o ramo comercial en el que se desenvuelvan siempre será más de una empresa / marca la que ofrezca un mismo producto o servicio con el cual cubrir alguna necesidad.

Por ello, también saben y tienen en cuenta que ninguna o casi ninguna marca es única o esencial, así lo demuestra un 55.2% de los encuestados quienes dicen no habría mucha diferencia si la marca de su mayor preferencia dejara de estar disponible en el mercado, mientras que para un 40.6% no habría diferencia alguna sin problema podrían usar otra marca.

- **ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA**

Los resultados obtenidos en cada pregunta y su respectivo análisis e interpretación individual han permitido tener una visión a grandes rasgos sobre el comportamiento y características del consumidor mexicano de 20-25 años de edad a partir del estudio entorno a una marca en particular, y que sin embargo, dados los hallazgos obtenidos dicha información puede resultar útil para cualquier organización / marca con actividades comerciales en México.

Del análisis de la información se obtuvo a partir de que actualmente a diferencia de años anteriores para una empresa o marca resulta aún más difícil mantenerse dentro de la preferencia o gusto único del público o consumidor, pues las personas tienen cada vez más claro que para cada una de sus diferentes necesidades, hoy en día cuentan con una gran variedad de opciones entre las cuales puede elegir aquella que más se ajuste a sus gustos y/o necesidades, hecho que hace lejano que alguna marca se considere o sea considerada “única” y se consolide ante el consumidor. Pero sí se puede hablar de marcas líderes.

Sin embargo, esto no quiere decir que los públicos no muestren mayor preferencia por ninguna marca, pero sí, que resulta difícil que alguna logre ser considerada como única opción de compra o consumo dentro de su categoría comercial, para el público encuestado ninguna marca (en nuestro país) cuenta con algún valor o cualidad que la haga única e irremplazable, pues argumentan, lo más importante para ellos es que los productos que éstas ofrecen cubran las necesidades para las cuales fueron elaborados y que sean realmente útiles. Aunque, reconocen que hay aspectos y/o

factores importantes que las marcas (en general) deben cubrir para que continúen adquiriéndola (o sea aún más de su preferencia) tales como:

- Relación calidad – precio
- Ofrezcan variedad para cada gusto (si así lo permite el producto)
- Hayan brindado una buena experiencia de uso

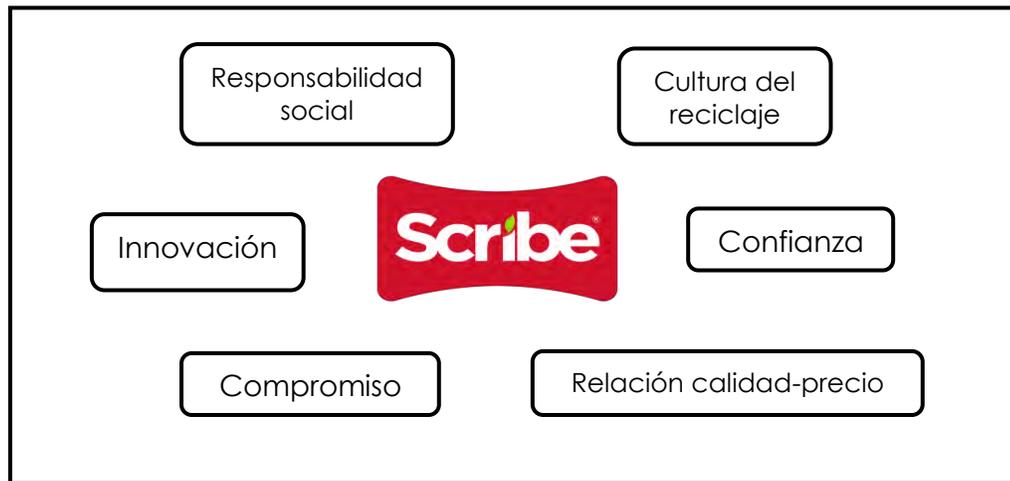
Además, resalta que, para los jóvenes es un factor de influencia para continuar o no adquiriendo una marca, percibir que ésta última se rige y trabaja sobre ciertos valores y aspectos que ellos evalúan como positivos, pues esto les hace sentir parte de esas buenas acciones y promotores de esos valores. Aunado a esto, los resultados también muestran que una marca obtiene y/o conserva su reconocimiento frente a sus públicos gracias a la transmisión de valores, que bien, son cualidades positivas que se adhieren a ella y logran tener un impacto de la misma índole sobre las personas a las que se dirige; y también a partir de la evaluación que éstos tengan de ella.

Los aspectos mejor evaluados en orden de prioridad son:

- Calidad
- Responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente
- Confianza
- Honestidad
- Compromiso

De ahí, la importancia de que una marca como organización, gestione la integración de determinados valores y aspectos positivos haciéndolos parte de su identidad, para que esta forma las personas (su público) relacionen a la marca con esos aspectos, con lo que construirá o fortalecerá (según sea el caso) su imagen corporativa, impactando directamente y por más tiempo a sus públicos (a diferencia de otras herramientas de comunicación), y por ende también de forma favorable sobre su posicionamiento (lugar en el mercado / mente del consumidor).

Ilustración 37. Factores que constituyen y hacen fuerte la Imagen corporativa Scribe a partir de los hallazgos



Fuente: Antonio, Gutiérrez Janeth, 2018.

- Análisis comunicacional de Scribe

Se procede a realizar un análisis de la comunicación externa (principalmente) de la marca: presentación visual y contenido de su página oficial de internet, perfil y publicaciones en redes sociales, así como también las campañas publicitarias que ha implementado en México en los últimos años; para que en función de ellas podamos conocer como es la forma en la que Scribe interactúa con sus públicos y al mismo tiempo percatarnos de cuáles son los valores sobre los cuales la marca trabaja (planificadamente o no) la imagen que proyecta a los públicos, a través de las diversas herramientas de comunicación que la marca emplea para emitir información de sí misma.

En este sentido (y como ya se dijo), se abordará únicamente el estudio de la imagen que los consumidores (o no) perciben de la empresa, dicho en otras palabras, la imagen que ellos construyen a partir de lo que conocen, notan o saben de ella, por medio de las redes sociales y campañas publicitarias.

Por ello, es importante mencionar que la comunicación externa es uno de los dos tipos de comunicación de una compañía (además la comunicación originada al interior de la misma) y se convierte en una herramienta muy importante de cara al exterior; pero no por ello la más importante; pues las empresas comunican en todo momento tanto a nivel interno como externo sea de forma planificada o no.

En la actualidad, las organizaciones como un ente económico y social, deben actuar como tal, y hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar su imagen como empresa sino también para conservarla o tratar de rediseñarla y con ello generar confianza a los públicos.

De acuerdo con el portal de internet *Gestion.org* (2018), existen tres tipos de comunicación externa:

- **Estratégica:** Gira en torno a la competencia, conocer datos, variables económicas y su evolución así como otros cambios, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.
- **Operativa:** Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer pues involucra toda la comunicación que la organización hace pública para establecer vínculo con proveedores, clientes, competidores, administradores, etc.
- **De notoriedad:** Es tal vez la más utilizada y conocida, pues se trata de aquella mediante la cual la empresa se da a conocer, sea para dar a conocer productos y servicios o para mejorar su imagen corporativa. (según sean sus objetivos); se trata entonces de aquella que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades, que muestran y dan a conocer a la empresa frente a los públicos.

Todas esas expresiones o acciones de comunicación externa trabajan con mismo objetivo: el bien común de todo lo que compone la empresa, ya sea dándola a

conocer en todos los sentidos, promocionando algún producto / servicio o promoviendo la construcción de una buena imagen corporativa frente a las personas.

A partir de lo anterior, se hace más clara la dirección para encaminar el análisis de la comunicación de Scribe usando únicamente su comunicación externa de notoriedad, pues es aquella que está a disposición de las personas (público) y por ende, es de más fácil acceso.

Recordemos que toda empresa, produce y emite información de sí misma (voluntariamente o no), por lo cual para estudiar la imagen, es importante estudiar por ende, su comunicación organizacional (particularmente aquella que envía a sus públicos externos), pues de acuerdo con el autor Carlos Fernández, ésta se trata de un “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” (2002, p. 31).

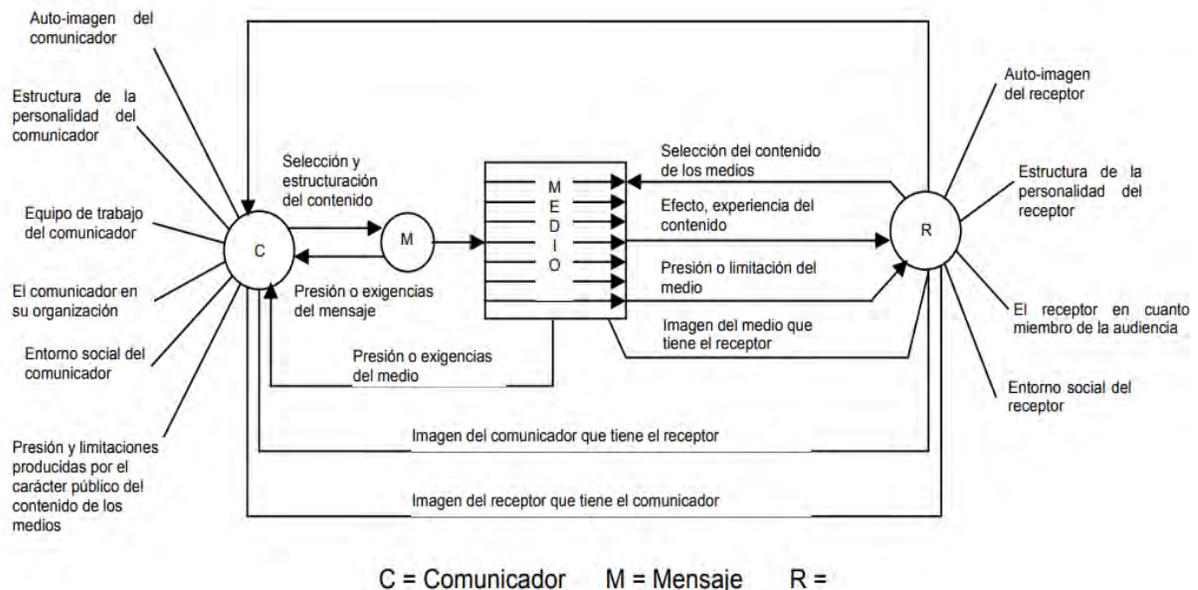
Por esta razón, sustentaremos el estudio de la comunicación que emite la marca Scribe, para lo cual retomaremos parte de los elementos básicos del modelo de comunicación colectiva propuesto por Gerhard Maleztko en 1963, haciendo énfasis, en la parte del modelo que explica la recepción de la comunicación emitida, por su conveniencia para el análisis de la comunicación de Scribe (emitida a través de sus perfiles en redes sociales y campañas publicitarias); y el proceso de recepción en los públicos.

Modelo que a grandes rasgos de acuerdo con Juan Miguel Aguado (2004) explica que la comunicación se puede conceptual, inicialmente, como un mensaje (M) emitido por un comunicador (C), que da lugar a una vivencia (efecto) en un receptor (R). (p. 204:206) En el, Maleztko también explica que en la comunicación social, el mensaje llega al receptor a través de un medio de comunicación (MDC), reconociendo que cada medio tiene unas características tecnológicas que inciden en el proceso perceptivo, en la vivencia y en los efectos que produce en el receptor,

quien ante la enorme oferta de medios de la sociedad contemporánea debe llevar a cabo una selección de los medios a los que va a prestar su atención.

De esta forma, el receptor toma una parte activa en el proceso de la comunicación social determinando qué mensajes son los que van a producir una vivencia en él; por lo que únicamente haremos uso de la parte del modelo que corresponde a la recepción del mensaje.

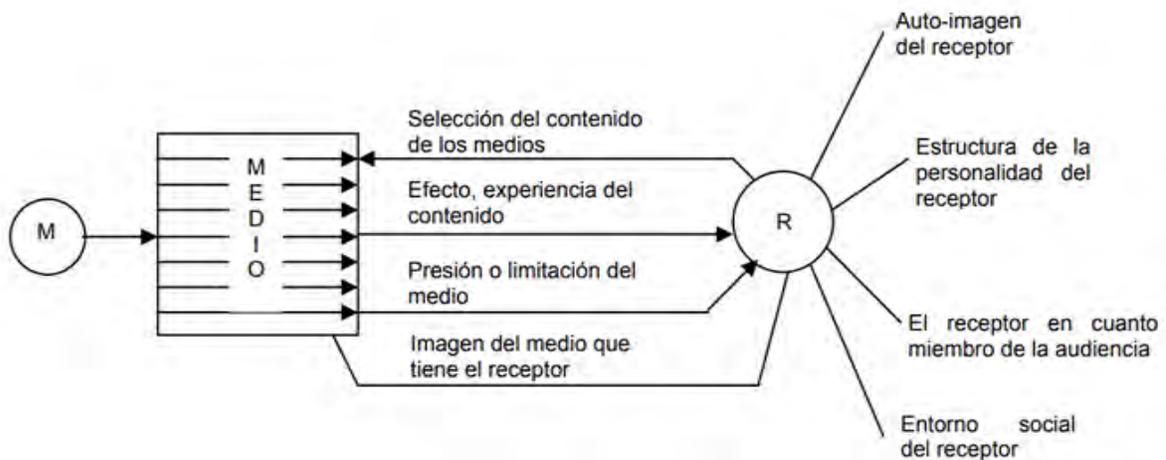
Ilustración 38. Modelo de comunicación colectiva de Gerhard Maleztkke.



Fuente: Aguado, Juan M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Pág. 207.

Adaptando el modelo anterior a nuestra investigación (teniendo como caso específico a Corporativo Bio Pappel Scribe), sustituyendo los elementos por aquellos que corresponden a la empresa, mismos que permitan realizar el análisis de la misma. Así, el modelo bajo el que se trabajara es el siguiente:

Ilustración 39. La recepción, en el modelo de comunicación colectiva de Gerhard Maleztké.



Fuente: Aguado, Juan M. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Pág. 205.

De esta forma, la sustitución de los elementos principales queda de la siguiente manera:

- **Mensaje emitido (M):** Responsabilidad y compromiso con el medio ambiente y la sociedad.
- **Comunicador (C):** Scribe (Bio Pappel Scribe).
- **Efecto (deseado) en el receptor (R):** percepción positiva de Scribe como una marca “buena” y familiar (para todas las edades) consciente de su responsabilidad e impacto ambiental.
- **Medios de comunicación (MDC) / selección de medios:** Plataformas digitales (redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram), medios masivos de comunicación tradicional de uso publicitario (televisión), medios no tradicionales (vallas publicitarias).

Por lo que, una vez que se tienen claros los aspectos a estudiar por medio del modelo de comunicación de Maleztké mismo que permite identificar los elementos que transmite la marca en favor (o no) de su imagen corporativa, o bien, aquellos que sirvan para que los públicos (receptores) la construyan, a través de la interpretación

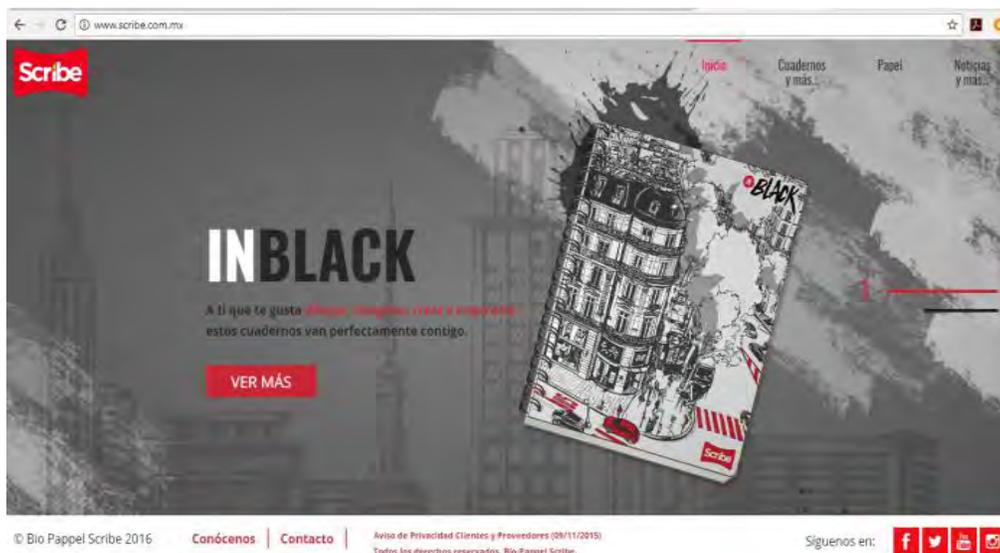
del contenido de las publicaciones de la Scribe en redes sociales y en sus campañas publicitarias.

Dicho esto, se procede a realizar el análisis correspondiente a cada red social, es decir, de forma individual; identificando en cada perfil de la marca, el grado en que la compañía cumple o no, con los aspectos antes expuestos; y posteriormente se presentará el análisis a su comunicación publicitaria.

- **Página oficial de la marca**

Su sitio de internet (<http://www.scribe.com.mx/>) está dividido en cuatro apartados: Inicio, cuadernos y más, papel y por último noticias y más. Cada una muestra diversos factores entorno a la marca y los productos que ofrece, dando al usuario la posibilidad de conocer la amplia gama de cuadernos y tipos de papel que la empresa tiene para el público.

- **Inicio:** Es el primer impacto con el usuario que ingresa a su sitio, en el se muestra solo una de las gamas de cuadernos (“in black”) de Scribe, y que por el uso de tonalidades grises y oscuras, además de los atractivos diseños visuales, Scribe busca de esta forma llamar la atención de los jóvenes, mostrándose como una marca innovadora que busca siempre adaptarse a los gustos y necesidades de sus consumidores.

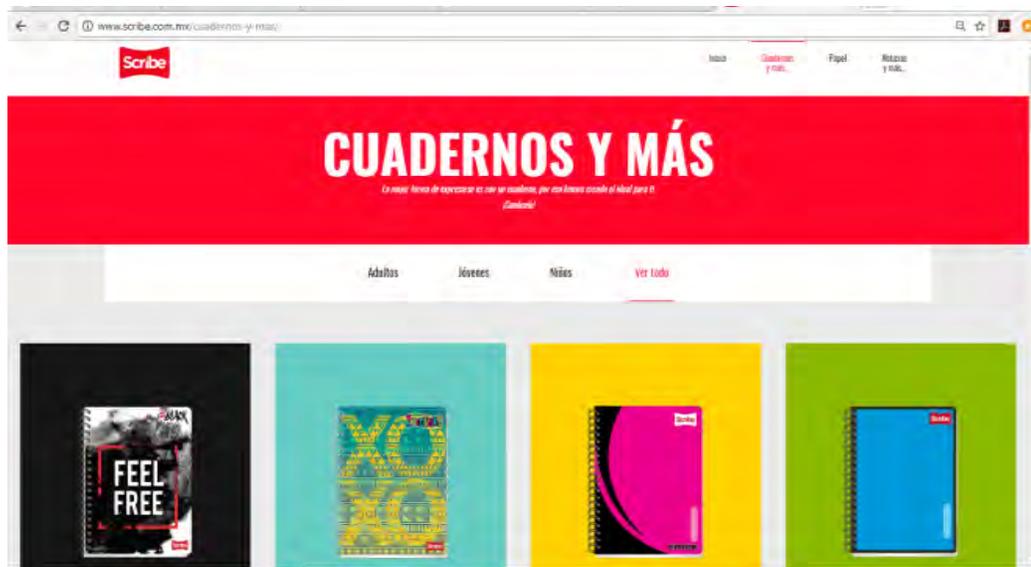


Fuente: Scribe oficial. Recuperado de: <http://www.scribe.com.mx/>

- **Cuadernos y más:** una vez que el usuario se ha interesado por conocer un poco más sobre Scribe, en esta apartado puede encontrar la amplia gama de cuadernos escolares para todo el público, ya que ahí mismo pone a disposición cuatro sub-apartados: adultos, jóvenes, niños y ver todo; en los que muestra sus productos acorde a cada público; con esto Scribe da a saber que no solo elabora cuadernos para uso escolar, pues también ofrece una línea ejecutiva para los adultos.

En la sección para los jóvenes, muestra la variedad de coloridos y divertidos diseños para cada gusto, distribuidos en 29 categorías que van desde una colección especial de un personaje “famoso” de caricatura, aquellos con una presentación de color uniforme y sin diseños (clásicos), hasta cuadernos cuya composición es 100% ecológico, esto por mencionar algunos ejemplos. Así, si al usuario le ha gustado alguno de ellos con tan solo dar un “click” puede conocer más sobre las características de ese tipo de libretas, ya que permiten ver información como el formato, tipo de pasta, tipo de unión y por supuesto el número de hojas.

En el apartado para niños, de igual forma el usuario encontrara la variedad de cuadernos cuyos diseños fueron pensados para ellos (principalmente con dibujos y personajes de caricatura y con colores muy llamativos), y que de igual forma con un “click” puede conocer más a detalle del producto. Por último, en la sección de ver todo, Scribe deja ver la gama de cuadernos en su totalidad, sin hacer la división por sector de público.

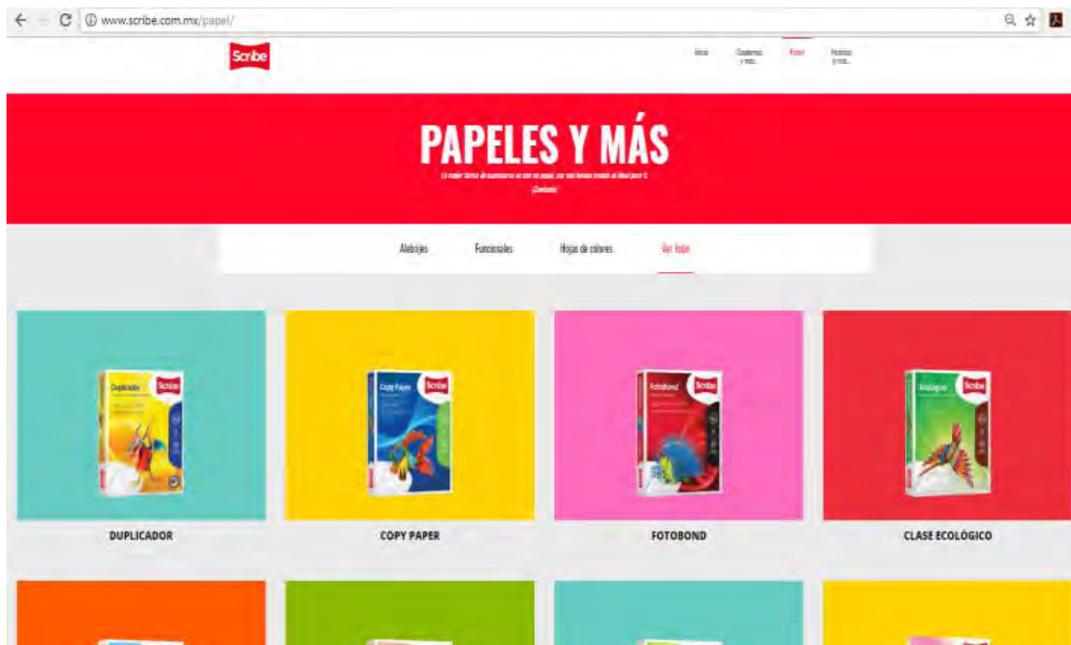


Fuente: Scribe oficial. Recuperado de: <http://www.scribe.com.mx/cuadernos-y-mas/>

- **Papeles y más:** El tercer apartado de su página web está dedicado para que las personas conozcan más sobre otro de los productos (tal vez, no tan conocido) que tiene en el mercado; las hojas de papel para uso de oficina. Este al mismo tiempo, contiene cuatro sub-apartados (alebríjes, funcionales, hojas de colores y ver todo) y, en cada una de ellas se presentan diferentes tipo de hojas, acorde a diversas necesidades del consumidor.
 - **Alebríjes:** Son cuatro tipos de hojas dentro de este apartado (duplicador, copy writer, foto bond y ecologico) que principalmente son sigeridos por la marca para impresión de presentaciones, copias y otros tipos de tareas por su blancura y retencion de tintas.
 - **Funcionales:** Muestran tres tipos mas de hojas (Scribe azul, Scribe Rojo, Scribe verde) los cuales de acuerdo con la marca, ofrecen alto contraste y nitidez en cualquier tipo de impresión, o cualquier trabajo para el que lo requieran; en el caso de Scribe verde, comosu nombre lo dice, se trata de papel dedicado al cuidado del medio ambiente ante la preocupacion de la empresa por tratar se reducir su impacto en el medio ambiente.
 - **Hojas de colores:** Puede que para sorpresa de muchos (o no), en este apartado la marca da a conocer que ademas de elaborar hojas blancas, tambien ofrece hojas a

color en dos tipos: tone color y Scribe pastel; que a diferencia de las hojas para uso de oficina de presentación de 500 hojas y en dos tamaños (oficio y carta), estas se encuentran únicamente en tamaño carta y en presentación de 100 y 500 hojas, según sea el caso.

Dichas hojas son de acuerdo con Scribe, hojas de colores pastel para mayor creatividad en los proyectos y muy útiles para actividades relacionadas con las artes graficas.



Fuente: Scribe oficial. Recuperado de: <http://www.scribe.com.mx/papel/>

- **Noticias y más:** Este último apartado como su nombre lo indica es dedicado a las noticias y otros datos relevantes de Scribe, con la finalidad de mostrar al público usuario todo lo relacionado con su desempeño comercial, reconocimientos y otras notas que la marca considera importantes que su público conozca y así mostrar el compromiso e interés de acercarse y vincular a la empresa con sus consumidores.

NOTICIAS Y MÁS



Fuente: Scribe oficial. Recuperado de: <http://www.scribe.com.mx/noticias-y-mas/>

Otros aspectos importantes a mencionar del contenido de su página de internet son dos pequeños apartados: conócenos y contacto; esto a razón de que ambos son de forma directa formas o canales de vinculación con los usuarios, es decir, funcionan como forma de presentación con aquellos que no conocen (o tal vez, no del todo) a la marca y como un centro de atención virtual para los consumidores (respectivamente), ambos son formas de mantener contacto con los públicos, de mostrar interés por conocer y saber lo que piensan sus consumidores, estar al tanto de su comunicación con ellos.

- **Conócenos:** En este apartado Scribe se encarga de hacer una breve descripción-semblanza de sí misma, con el propósito de evidenciar su promesa única de venta, es decir, su modelo de producción sustentable. Con lo que al mismo tiempo resalta y da a conocer la filosofía que los rige y a la cual deben su reconocimiento en la industrial del papel no solo en México sino también en América Latina. Resalta además, que este apartado tiene una pestaña “ver más”, la cual dirige al usuario a la página oficial de internet de Bio Pappel, en caso de que éste se encuentre interesado en conocer más sobre

quien es Scribe; aspecto que también evidencia el deseo de la marca porque cada vez más personas sepan de ella y de sus productos.



Fuente: Scribe oficial. Recuperado de: <http://www.scribe.com.mx/conocenos/>

- **Contacto:** Por si solo evidencia su función como forma de poner en contacto al usuario con la marca, no solo vía internet ya que además proporciona la dirección de las oficinas principales de Scribe y el telefónico para una atención más inmediata con los públicos/ consumidores. Esta acción de comunicación, resulta ser positiva para la empresa, al mostrarse muy accesible y proyectar con fuerza la frase que emplean “queremos saber de ti”, la cual, además, recalca la importancia que tienen las personas (sus consumidores) para Scribe.

www.scribe.com.mx/contacto/

Scribe

Inicio Cuadernos y más... Papel Noticias y más...

QUEREMOS SABER DE TI

¿Tienes dudas o comentarios sobre Scribe? Llena el formulario con tus datos y déjanos saber lo que piensas.

Piso 12, José Luis Lagrange 103, Polanco, 11510 Ciudad de México, D.F. 01 55 5282 7400

Nombre*

Email*

Teléfono

Asunto*

Comentarios...

Fuente: Scribe oficial. Recuperado de: <http://www.scribe.com.mx/contacto/>

De la revisión de esta plataforma digital, surge la observación que más que una página que promueva contenido y funja para los usuarios como una fuente de información fidedigna suministrada directamente por la organización, dado el contenido y su forma de presentación se trata en sí, de un catalogo de productos, pues carece de datos necesarios para informar a las personas (historia de la marca, filosofía y valores que la rigen, actualización de las acciones relevantes de la firma, entre otros).

Por lo que es recomendable para Scribe gestionar este aspecto con el fin de proveer más información que favorezca o influya sobre su imagen de marca frente a los públicos que visiten su página web.

- **Comunicación publicitaria**

Como se mencionó antes, a lo largo de su trayectoria comercial en México de más de cincuenta años Grupo Papelero Scribe (ahora Bio Pappel Scribe) no ha dado gran peso al uso de mensajes publicitarios como parte de su estrategia comercial, su actividad en este ámbito ha sido moderada y hasta cierto punto mínima.

Por lo que, las campañas de comunicación más recientes de la marca, pertenecen a los años 2013, 2015 y 2016; dos de ellas implementadas en un momento de cambios representativos para la empresa: su incorporación a Grupo Bio Pappel ocurrida en año 2016. En cada campaña la reconocida marca de cuadernos buscó llegar a sus consumidores a través de distintos mensajes y plataformas de las que se hablará con más detalle a continuación:

1- Scribe Billboard (2013)

Campaña BTL (Below the Line/ medios tradicionales) combinada con redes sociales, cuyo objetivo de la marca era recordar que ese momento de “iluminación” creativa está en todas partes.

Con la ayuda y participación de Cecilia Beaven (artista plástica de la Ciudad de México) quien vivió durante 10 días en un billboard (espectacular) blanco ubicado en la esquina de Presidente de Masaryk y Alejandro Dumas en la Colonia Polanco (CDMX), con la finalidad de plasmar sobre dicha valla las ideas que las personas le enviaban a través de Twitter usando el hashtag (etiqueta) #ScribeBillboard. Dicha acción permitió que Scribe conectara con un gran número de jóvenes, vinculándolos directamente con su campaña que se llevo al mismo tiempo en otras ciudades de México, logrando más de 100 millones de impactos en Twitter y llamando la atención de varios medios de comunicación con lo que permitió llegar también a públicos que estaban alejados de las redes sociales, de acuerdo con el portal de internet *Roasbrief* (2013).



Inspiration room (2013). *Scribe Billboard Animated*. [JPG]. Recuperado de: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/scribe-billboard-animated/>

Valla ubicada en esquina de Presidente de Masaryk y Alejandro Dumas; Col. Polanco, CDMX.

En esta campaña, la marca resaltó el interés que tiene sobre el público joven principalmente, valiéndose de las redes sociales como herramientas que le permitieron acercarse y llegar directamente a ellos, y por otro lado las enormes vallas publicitarias que le permitieron estar a la vista de aquellos consumidores que no tienen presencia en las redes, logrando tener un impacto más efectivo y estableciendo un vínculo de interacción consumidor-marca. Sin embargo, no hay información que permita conocer tanto la ubicación como el número exacto de las vallas que fueron colocadas para esta campaña.

En otros aspectos, esta acción publicitaria además de lograr acercar a la marca con el público joven, permitió darle un valor a su materia prima de una forma sumamente creativa, mostrando miles de ideas plasmadas en un lienzo blanco, como si este fuera una hoja de papel de los cuadernos Scribe.



YouTube (2014). *Scribe Billboard* [Video]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=0-RnLEjQBgY>

2- Hoy Scribe está “Hecho de ti”

Campaña de comunicación lanzada en 2015 como Grupo Papelero Scribe, mediante la cual la firma busco conectar con sus consumidores a través de esos momentos especiales donde una libreta o un papel han jugado una parte importante, por lo que hicieron notar que muchas veces aquellos pensamientos, ideas o emociones, cobran vida y permanecen en el tiempo gracias a que quedan plasmados en papel, dándoles valor a los cuadernos, como afirmó Vivian Rodal entonces directora de mercadotecnia de la marca (The Markethink, 2015) .

De acuerdo con información del portal *The markethink* (2015), el eje de la campaña giró en torno a un cineminuto “*Scribe Hecho de ti*”, hecho en *stop motion* y elaborado completamente de papel por la agencia de publicidad *Bombay* y la casa productora *Leyenda*. “*Con el objetivo de consolidar nuestra posición como líderes con el 99 por ciento de los awareness¹ en el mercado fortaleciendo nuestros lazos emocionales con nuestros consumidores y buscando resultados crecientes para la compañía, lanzamos nuestra nueva campaña “Hoy Scribe esta Hecho de Ti”* (Vivian Rodal, 2015, citado por The Markethink, 2015), que nace después de haber realizado mucha investigación sobre el consumidor y de un largo proceso estratégico.

Dicha campaña publicitaria representó la inversión más grande históricamente realizada por Scribe, con la que se planteo no se tratara de algo temporal sino que funcionara también a futuro, además de buscar un alcance masivo. Estuvo presente en cines, carteleras exteriores, parabuses, mupis, televisión de paga y abierta, punto de venta y redes sociales y fue diseñada para que acompañará y promoviera el nuevo slogan de la marca.

¹ *Awareness*: Indicador, medidor del grado de preferencia del consumidor hacia una marca.



Fuente: YouTube (2015). *Cómo se hizo el comercial de Scribe "Hecho de ti", por Bombay*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XtYD4PIDJ4Q>

A través de esta acción de comunicación Scribe que surgió de la investigación a fondo de los consumidores, logró resaltar la importancia que tiene el papel, para que ellos logren expresar sus ideas o emociones y estas puedan permanecer en el tiempo, transmitiéndolo mediante su esencia y materia prima, el papel, como principal instrumento y material.

En ella se logró plasmar el uso que muchas personas le dan al papel, generando un sentimiento de identificación y emotividad en los públicos, logró resaltar además, uno de los valores que rigen y transmite la marca a muchas personas: la familia, a través de las imágenes del comercial “Scribe Hecho de ti”. Así que, por todo eso, la campaña logro transmitir que Scribe esta hecho de todos esos momentos en que las personas hacen participe de ciertos momentos especiales al papel, a lo largo de sus más de 50 años.

- Presencia en redes sociales

Actualmente son la forma más eficaz para llegar a las personas, especialmente a los jóvenes, y por ende se han convertido en una herramienta que permite a las marcas establecer una interacción más cercana con los consumidores y/o usuarios de algún producto. De ahí deriva su importancia y la de generar, gestionar y evaluar tanto la presencia de una organización en ellas; así como el contenido decida mostrar estás y la forma en cómo lo hace, pues es a partir de esos mensajes o contenido que las personas (público directo o no de una empresa-marca) obtienen y perciben información sobre ella y los productos o servicios que ofrecen, con la cual construyen una imagen de la compañía, que como ya lo hemos comentado influye de forma importante en la decisión de compra y grado de preferencia, principalmente.

- Facebook

Se trata de una red social que desde su fundación en el año 2004 ha funcionado como una herramienta que acerca a las personas y las ayuda a mantenerse conectadas con sus familiares y amigos, pero que también les permite estar al tanto de lo que pasa en el mundo, compartir y expresar todo aquello que les interesa (Facebook Newsroom, 2018), a través de textos, imágenes, fotos y videos. Sin embargo, no solo conecta a las personas con otras, pues también ayuda a las empresas a estar más cerca de sus consumidores de una forma más accesible y más directa (hasta cierto punto) a como era hace varios años.

El perfil de Scribe México en ésta red social, en cuanto aspectos visuales emplea los colores blanco y rojo que son parte de la identidad visual de la compañía; como imágenes principales muestra logotipo de la marca y los productos que ofrece.



Fuente: Scribe México, página oficial en Facebook. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/ScribeMexico/>

Respecto al contenido o tipo de publicaciones, Scribe se mantiene constante, muestra contenido acorde a temas actuales y de interés social como parte de su papel de ente social, sin olvidar mostrar y dar a conocer sus nuevos diseños en cuadernos.

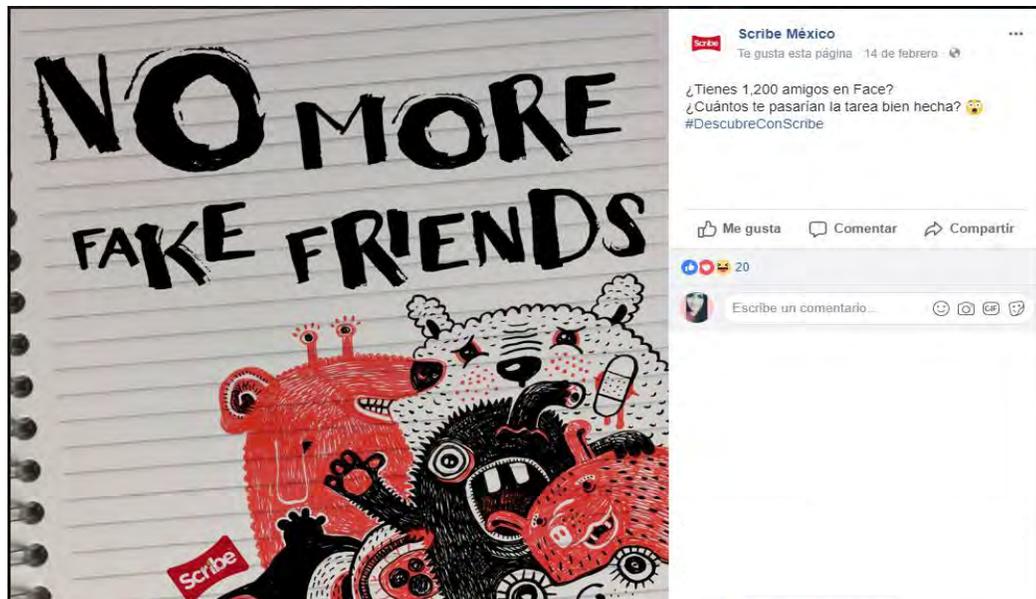


Fuente: Scribe México, página oficial en Facebook. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/ScribeMexico/>

En otros aspectos, la forma en cómo se dirige a los usuarios es con un tono amistoso con un toque divertido y agradable, por ello al revisar varias publicaciones, es notable que la gran mayoría de sus seguidores son jóvenes y adolescentes (de entre 15 a 19 años de edad aproximadamente), pues tanto las publicaciones como los comentarios vertidos en ellas, van dirigidos a estos públicos. Lo que deja ver, que la marca está dirigiendo sus acciones y esfuerzos comunicativos principalmente hacia los jóvenes mexicanos como principal público objetivo, por el lenguaje y el tipo de contenido en su perfil de Facebook.

Aunado a esto, el tipo de contenido es muy atractivo visualmente, la firma emplea imágenes coloridas, con estilos juveniles (en tipográfica y diseño) que acompañan y/o complementan frases o pequeños textos de algún tema o situación actual.



Fuente: Scribe México, página oficial en Facebook. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/ScribeMexico/>

- Twitter

Al igual que Facebook, ésta red social es usada por millones de personas y varias empresas alrededor del mundo para mantenerse en contacto unas con otras; permite el intercambio de mensajes de texto (principalmente), así como la integración de imágenes y videos con la posibilidad de vincularlos con otros que aborden el mismo tema, pero con la diferencia de que no cuenta con la misma capacidad de almacenamiento que permita guardarlos de forma en un solo lugar a manera de álbum.

Con el dominio @ScribeMexico, la empresa tiene presencia en Twitter; muestra un texto de presentación en donde hace notar los productos que ofrece y en el que también invita a los usuarios a ser a conocerla o en su caso, adquirirla.



Fuente: Scribe México, página oficial en Twitter. Recuperado de:

<https://twitter.com/scribemexico?lang=es>

Visualmente el contenido es atractivo y colorido, con presencia y uso constante de ésta red social; de igual forma es acorde a temas actuales y sobre temas sociales; con lo que la marca se hace partícipe de ciertos temas y causas de interés social. Sin embargo, sus tweets en gran media resaltan los nuevos diseños de sus cuadernos sea solo mostrándolos o relacionándolos de forma creativa con algún tema que permita destacar sus diseños; además, no pierden de vista hacer mención de trayectoria comercial, un aspecto que se ha convertido en un fuerte diferenciador frente a los públicos de la marca.



Fuente: Scribe México, página oficial en Twitter. Recuperado de:
<https://twitter.com/scribemexico?lang=es>

Scribe muestra que se mantiene innovando en sus productos, haciéndola más atractiva y manteniéndola dentro del gusto de los jóvenes mexicanos. Dada la categoría comercial a la que pertenece la marca, el contenido es adecuado, pues ayuda a promover sus productos y hacer notar que la marca sigue presente y tomando acciones para satisfacer a sus consumidores.

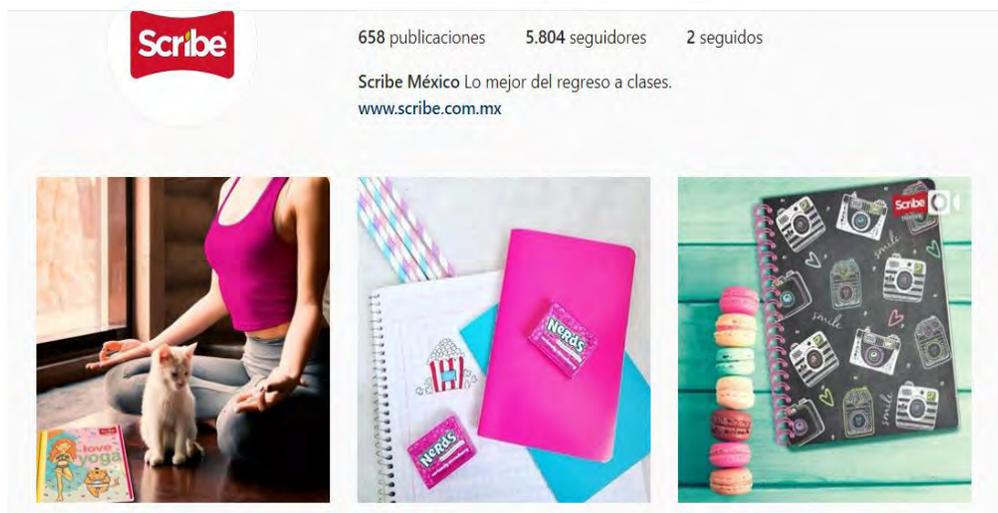


Fuente: Scribe México, página oficial en Twitter. Recuperado de:
<https://twitter.com/scribemexico?lang=es>

- Instagram

Se trata de una red social que permite a los usuarios publicar (hacer público) fotos e imágenes principalmente, y almacenándolas como si se tratara de un álbum digital; esto le da un énfasis y mayor notoriedad visual en esta herramienta.

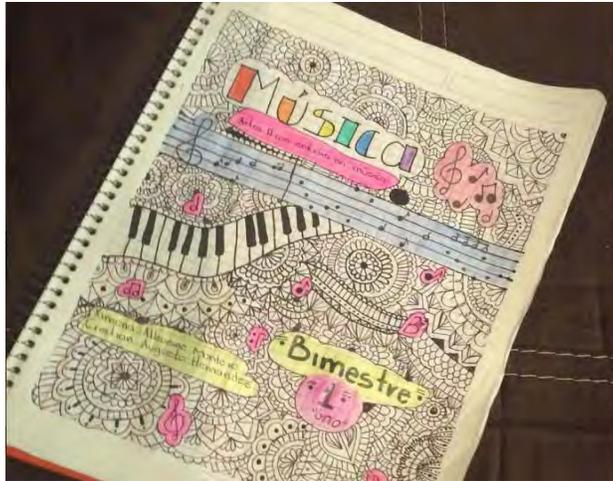
Esta cualidad es muy bien aprovechada por Scribe México, pues desde el inicio muestra imágenes atractivas y coloridas, en donde aparecen sus cuadernos dentro de actividades comunes, haciéndolo adecuado para atraer la atención de los jóvenes.



Fuente: Scribe México, página oficial en Instagram. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/scribemexico/>

El contenido que la marca vierte en esta plataforma digital es llamativo, acorde a la empresa y públicos a los que se dirige mostrándose atractivo a los jóvenes, al reflejarse en los poco más de 5,800 usuarios que se han vuelto seguidores de la marca a través de esta plataforma.



 scribemexico • [Seguir](#)

scribemexico ¿Quién tiene los mejores apuntes? Claro... #Scribe ¡ Gracias por compartir los tuyos @menina_hf ! #DescubreConScribe

abrilleonhz Jamás tuve mi premio de mi diseño para portada de scribe! Yo quería ver mi diseño en una línea de scribe ¡qué decepción @scribemexico !

scribemexico @abrilleonhz ¿En qué concurso participaste? puedes mandarnos un mensaje privado con mayor información



155 Me gusta

18 DE MARZO

Fuente: Scribe México, página oficial en Instagram. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/scribemexico/>

En cuanto a la atención que reciben los usuarios, ésta es muy buena, Scribe también se mantiene al tanto de los comentarios que recibe dando pronta respuesta; compartiendo con sus seguidores los buenos comentarios y fotografías que le hacen llegar, lo cual, beneficia a la empresa pues con estas acciones hace sentir a quienes envían sus fotografías y comentan sus experiencias del uso que dan a los cuadernos, parte de una comunidad, sentir y notar que son importantes como consumidores; y al mismo tiempo dota de gran relevancia al contenido, es decir, hace que las publicaciones sean importantes para los usuarios, quienes pueden sorprenderse cuando Scribe comparte sus fotografías:



Fuente: Scribe México, página oficial en Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/scribemexico/>



Fuente: Scribe México, página oficial en Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/scribemexico/>

Aspectos generales del análisis de sus redes sociales

De forma general las redes y perfiles sociales de Scribe México muestran una buena atención por parte de la marca, es decir, la compañía tiene cuidado de atender los comentarios de sus seguidores y dar pronta respuesta, cuidando el vínculo y la comunicación consumidor- marca, que en los últimos se ha convertido en algo de suma importancia, pues sin duda esto “habla bien” de la organización frente a las personas que consumen o adquieren los productos.

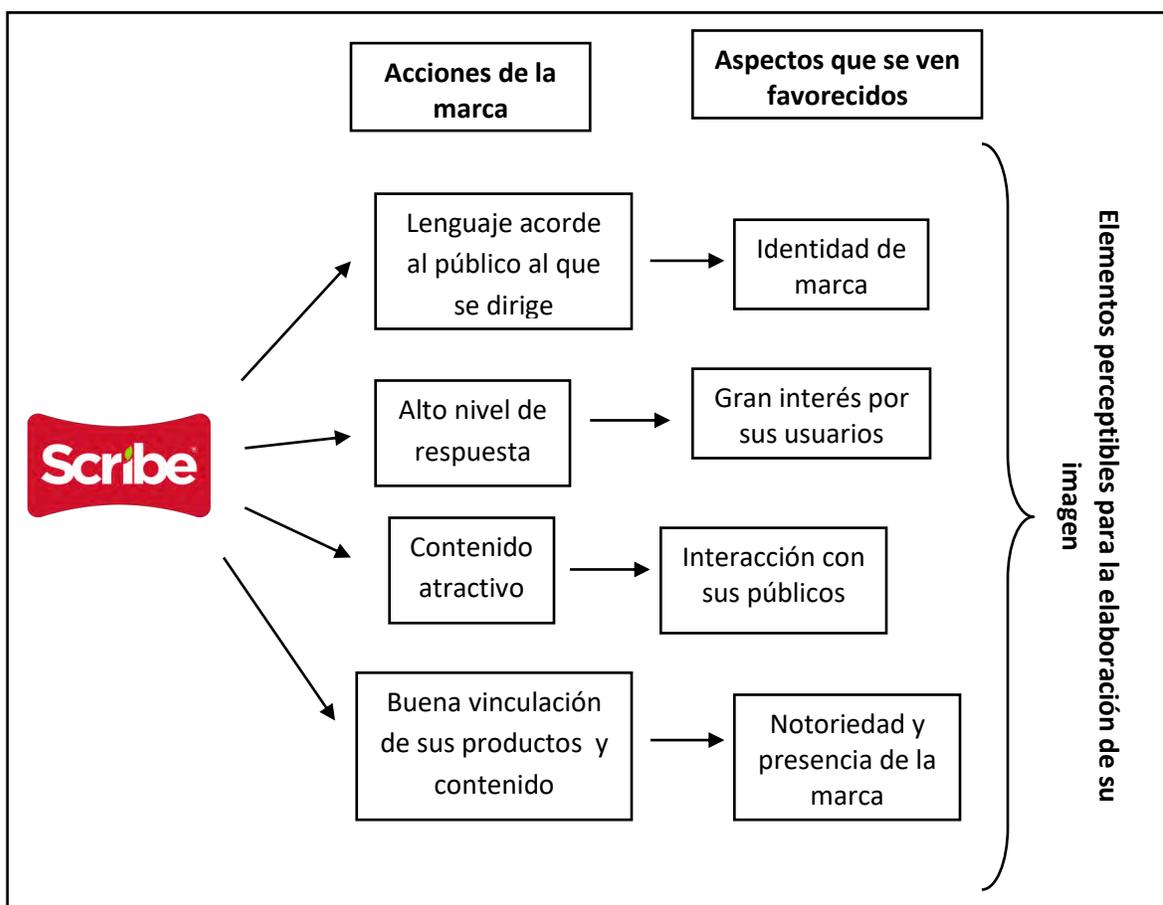
La marca se ha mantenido al tanto de los intereses y gustos de los jóvenes, quienes ahora son el principal público al que busca llegar; mostrando contenido visualmente atractivo y llamativo, ofreciendo nuevos diseños acorde a cada tipo de gusto. A través de la presencia en redes sociales ha sabido mostrar sus productos y resaltar su historia comercial sin perder de vista a sus consumidores; con esto ha ido construyendo favoreciendo su reputación e imagen de marca.

A partir de esto, podemos concluir la comunicación vía redes sociales de la marca, es acorde con su identidad, es atractiva no solo de forma visual, sino también en cuanto a los temas y forma de abordarlos; Scribe se mantiene constante en publicaciones y atenta con sus seguidores dando pronta respuesta a los comentarios que recibe y con ello hacer notar el interés e importancia que la empresa tienen por sus consumidores. De esta forma, los aspectos que más resaltan de la comunicación de Scribe a través de las redes sociales son:

- Lenguaje acorde al público joven al que principalmente dirige sus esfuerzos comunicativos en estas redes.
- Alto nivel de atención y respuesta a los comentarios.
- Contenido atractivo y divertido que involucra a los jóvenes (usuarios) y fomenta su participación.
- Forma atractiva de abordar los temas y vincular sus productos con actividades cotidianas, generando un sentido de comunidad y pertenencia consumidor-marca.

A manera de resumen, se presenta a continuación un cuadro que simplifica la información derivada del análisis de la comunicación de las plataformas de internet y campañas publicitarias a partir de las cuales Scribe emite información a sus públicos; la cual perciben y les resulta útil para elaborar la imagen de la empresa.

Ilustración 40. Cuadro de síntesis de los elementos que destacan en la comunicación emitida por Scribe.



Fuente: Antonio, Gutiérrez Janeth, 2018.

En síntesis, en este tercer apartado hemos evaluado el uso de la imagen empresarial desde el caso específico de Scribe, mediante el cual se ejemplificaron las bases teóricas presentadas en el capítulo anterior y al mismo tiempo permitir medir la viabilidad y eficacia de emplear la imagen como elemento estratégico. Todo esto, a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas (como parte de la investigación de campo) a una muestra de la población, mediante los cuales se estudio la imagen percibida de la empresa y su influencia positiva sobre el público; los principales aspectos que estos consideran de mayor importancia sobre una compañía, es decir, aquellos que tienen un grado de valor para las personas y por ende, sobre los cuales construyen la imagen empresarial de las marcas o productos que consumen; lo cual permea en gran medida para que una empresa / marca siga siendo o no de su preferencia.

De esta forma, a través del estudio de la imagen percibida de Scribe se obtuvo información que comprueba la efectividad de una buena imagen de marca sobre el lugar que esta ocupa en la mente del consumidor, la cual de acuerdo a los jóvenes debe construirse principalmente por aspectos como: calidad (en los productos / servicios que ofrece), innovación y sobre todo un verdadero interés y compromiso respecto su responsabilidad social, para que esta funcione favorablemente y genere los resultados esperados para la empresa, que contemple su uso como parte de sus estrategias de comunicación y/o estrategias comerciales.

Capítulo IV

Más allá de una imagen, una estrategia eficaz para las organizaciones

Para iniciar este último capítulo recordemos que actualmente las organizaciones (no solo aquellas del sector comercial) se enfrentan a un ambiente de constantes e importantes cambios que influyen (entre otras cosas) en su posición dentro de un mercado sumamente competitivo; siendo las empresas del sector comercial quienes han tenido que enfrentarse en mayor medida a esos cambios propiciados por la situación del mercado para lograr obtener el lugar *ideal* (posicionarse) en él. Sin embargo, el panorama ha resultado ser sumamente complejo para algunas empresas, ya que en los últimos años los públicos han ganado mayor poder de influencia sobre los aspectos que intervienen en el desarrollo y desenvolvimiento de las corporaciones, convirtiéndose en un factor fuertemente influyente en el posicionamiento de casi cualquier empresa o marca, o al menos de la mayoría de ellas según sea el caso.

Ahora las personas (públicos) tienen un papel que va más allá de ser simples usuarios o consumidores, han ganado un fuerte poder de influencia; fungen como generadores de cambios al mostrar un grado elevado de interés y mantenerse más informados sobre la empresa o producto que adquieren y consumen de ella. Se han vuelto más participantes, más críticos con y de aquello que los rodea; motivos por los que hoy más que en épocas pasadas son aún más importantes para las organizaciones, por considerarlos de alguna manera “evaluadores” o “calificadores” de las marcas que consumen a diario, quienes a partir de sus acciones, reacciones, emociones o juicio respecto a ellas pueden obstaculizar o favorecer que casi cualquier empresa logre alcanzar uno de sus objetivos primordiales, posicionarse.

Por ello, las empresas deben buscar soluciones o alternativas que les permitan adaptarse a las diversas situaciones ocasionadas por los constantes cambios del mercado.

4.1 Análisis del perfil de los consumidores y el papel de las organizaciones, ante la evolución del mercado.

Actualmente las empresas (principalmente las del sector comercial), se enfrentan a un nuevo reto; hacer frente a las dificultades que trae consigo el uso excesivo de mensajes publicitarios que, como consecuencia genera una saturación de mensajes en los distintos medios y plataformas de comunicación, lo cual dificulta la retención en la mente de las personas y, al mismo tiempo ocasiona que no logren distinguir y/o diferenciar claramente las cualidades y productos de una empresa sobre otra que pertenece al mismo sector. Situación que ha traído consigo repercusiones y fuertes dificultades para que una empresa (marca) logre posicionarse efectivamente o pueda mantener un lugar privilegiado en el mercado.

Ante estos cambios, las organizaciones con actividades comerciales (principalmente) deben de buscar alternativas viables que les permitan llegar de forma efectiva a sus públicos y cuyos efectos sean perdurables sin tener que realizar esfuerzos constantes para lograrlo, pues saben que esto implica fuertes inversiones económicas que tal vez, no aseguran buenos resultados. Por lo que, con el propósito de brindar una alternativa viable para enfrentar dichos retos y dificultades, ahora que conocemos el perfil de los consumidores de 20-25 años a partir de la investigación de campo entorno a Scribe, sabemos que se trata de personas que no muestran un apego o alto grado de preferencia por alguna marca, pues en caso de que la marca que adquieren no deja en ellos una buena experiencia de uso o consumo, tienen en cuenta que puede existir otra que si los satisface (en gustos y necesidades) tal vez no en su totalidad pero si en un grado mayor.

Por ello, las marcas que buscan llegar a ellos, deben tomar en cuenta que sus decisiones y elecciones al momento de compra, son principalmente en función de

que los productos o servicios que les ofrecen cumplan con la función primaria para la cual está diseñado, y que en el encuentren calidad acorde al precio que pagan por él, de lo contrario es muy difícil que vuelvan a adquirir algún producto de la marca; lo que deja en claro que el consumidor mexicano se ha vuelto más exigente y hasta cierto punto demandante, ha dejado de ser conformista con tal de encontrar algo que cubra realmente sus expectativas.

En otros aspectos, se trata de un mercado que no solo busca cubrir necesidades a partir de los productos y servicios que consumen, pues además busca obtener un valor adicional de ellos, así como de las empresas que los ofrecen, principalmente a causa a la problemática medio ambiental cada vez mayor y otros problemas de índole social, que han generado un grado elevado de conciencia sobre los individuos de su impacto y el de las empresas en dichos temas (economía, medio ambiente, experiencias de marca, etc.).

Ante dicha situación, las organizaciones (comerciales) han tenido que adaptarse a los cambios que presentan las diferentes esferas de su entorno (político, social, cultural, etc.), que han trasladado su campo de acción antes únicamente económico a uno económico y social. Por esta razón, en los últimos años se ha vuelto necesario para las diferentes empresas establecer una relación más cercana con sus diferentes públicos, misma que les permita mostrarse y ser más transparentes (con sus acciones y procesos de producción, principalmente), pues se han convertido en aspectos que las hacen fuertes y competitivas, frente al público (consumidor) mexicano.

Dicha relación empresa-consumidor que se ha desarrollado y tomado fuerza a raíz de las problemáticas y cambios sociales, ha traído consigo que las marcas ofrezcan valor más que solo productos o servicios, es decir, algo adicional que las haga diferenciarse y les permita llegar de forma más efectiva y duradera a su público; pues éstos juegan e intervienen de forma importante en el posicionamiento de una empresa - marca al fungir ya no como simples consumidores sino como evaluadores o calificadores de las marcas que adquieren y/o consumen.

De ahí, que en México muchas empresas hayan tomado conciencia del rol fundamental que tienen en el cuidado y protección del medio ambiente principalmente, pues los problemas ecológico medioambientales se vuelven cada vez graves, generando gran preocupación e interés por parte de la sociedad (en general), quienes ante la situación hoy más que nunca gestionan el impacto que tienen las empresas del sector comercial en dicha problemática, razón por la que consideran de gran importancia y valor las acciones que las empresas realicen en pro de disminuir su impacto ecológico y ayudar al medio ambiente.

Pese a que los consumidores se muestran menos fieles o con un gusto mayor por una marca, para ellos resulta importante que las empresas les ofrezcan algo adicional, que bien, las dota de valor volviéndolas hasta cierto punto más atractivas para ellos. Entre los aspectos que más evalúan y tienen mayor valor respecto a una marca (por lo que las empresas deben prestarles mayor atención) están principalmente: el grado de responsabilidad social y con el medio ambiente (acciones para reducir su impacto ambiental), relación calidad - precio del producto / servicio, transmisión de valores a partir de sus acciones y desempeño en el mercado, por mencionar algunas.

A raíz de esto, es que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y con el medio ambiente sean temas que deben incorporarse a las estrategias de comunicación, comerciales y de negocio de las organizaciones, pues esto no solo les facilita la aceptación de los públicos, pues en años recientes se ha convertido en un requisito que les permite permanecer en el mercado y al mismo tiempo ser competitivas frente al consumidor.

En relación a esto, la revista Merca2.0 (2018) en el artículo "*Acciones sustentables enfocadas a cuidar el medio ambiente*", menciona que las empresas saben que la responsabilidad social es un tema que requiere de su involucramiento, además de tratarse de algo que los consumidores demandan día a día; por lo que es parte de su visión de negocios que está conformado por valores como el respeto por las personas, los animales y el planeta, sin importar el sector al que pertenecen o si son nacionales o no.

Se menciona además que de acuerdo con la encuesta de *Desarrollo Sostenible en México 2018* realizada a 143 directivos de empresas, el 87% de éstos considera que para su organización el tema de sustentabilidad es un concepto que debe estar incluido en la estrategia de negocios. Mientras que el 41% tiene identificado y medido los datos sobre los temas más importantes en lo ambiental y social dentro de su organización (emisiones CO2, consumo de agua, fuentes de energía, entre otras).

Por lo que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sugiere una serie de principios estándares de conducta empresarial respecto al medio ambiente como: la recopilación y evaluación de información sobre el impacto de sus actividades; la fijación de metas cuantificables y de objetivos relacionados con la mejora de resultados, por mencionar algunas, y que actualmente siguen la mayoría de las compañías, entre las que destacan:

- **Industria Mexicana de Coca-Cola (IMCC)**, que a través de su informe anual “IMCC, comprometidos Contigo”, señala que trabaja bajo 4 ejes de acción: agua reciclaje, empaques sustentables y energía, con el objetivo de impulsar el cumplimiento de sus objetivos en términos de desarrollo sustentable y la preservación de la riqueza natural.
- **Bimbo**, quien reporta en su *Informe Anual Integrado 2017* la creación de un área específica para focalizar sus esfuerzos en energías renovables, con lo que recicló cerca de 30,305 toneladas de residuos, redujo su consumo de agua y disminuyó el 4% de su consumo de diésel para transportación primaria.
- **Kellogg’s**, empresa que se impuso como meta para el año 2020 incrementar su uso de energía baja en carbón en un 50% en todas sus plantas a nivel global y reducir 15% su consumo de agua por mencionar algunos.

Por último, la revista reconoce (y reafirma lo antes dicho) que es la misma sociedad la que demanda estos cambios para preservar los recursos naturales y proteger el medio ambiente; por lo que las acciones “verdes” son reflejo fiel de la imagen que proyectan tanto consumidores como marcas.

A razón de esto es que Bio Pappel Scribe es reconocida y ha logrado posicionarse en México, al ser una empresa “verde” que recicla papel, planta árboles y maneja bosques sustentables, que además se esfuerza en ser una también una empresa “azul” pues como parte de sus acciones sustentables maximiza el uso de la tecnología para generar energía limpia, reciclar y reutilizar el agua, operar procesos industriales sustentables y de esta forma cuidar el impacto de sus operaciones en los ríos, lagunas y el océano, de acuerdo con información de su página en internet.

De ahí, la importancia de integrar y gestionar valores positivos como la responsabilidad con el medio ambiente y otros aspectos (de la misma índole) como parte de los elementos que integren la identidad e imagen corporativa así como formen parte de las acciones que lleve a cabo la organización en función de ellos, por ser ambos, aspectos que influyen fuertemente en el consumidor, impactando por tanto, el posicionamiento o lugar de una empresa – marca en el mercado favorablemente; de ahí su justificación y propuesta de uso como un elemento estratégico funcional para las compañías.

4.2 Propuesta de fortalecimiento de la imagen corporativa

El análisis de la información y datos recabados a lo largo de la investigación ha permitido diseñar un modelo de construcción y gestión para el uso estratégico de la imagen corporativa; en el cual se concentran tanto los elementos que (se recomienda) la empresa debe cuidar de sí misma, como una serie de recomendaciones entorno a ellos y respecto al funcionamiento de la imagen como elemento estratégico ya que se trata de aquellos que impactan y tienen mayor importancia o “valor” para las personas actualmente.

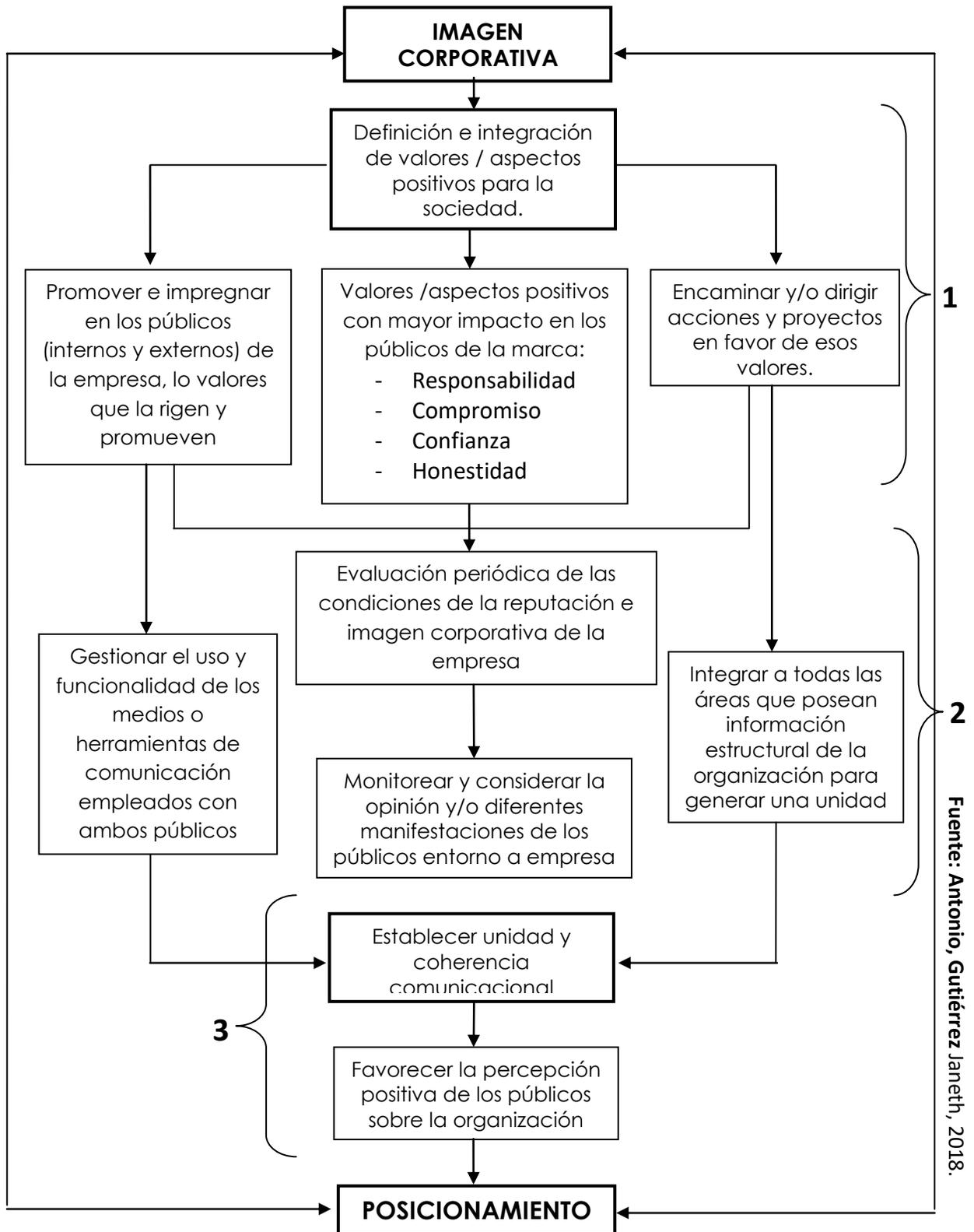
Por lo que, este modelo funge como una propuesta para las organizaciones, al cual sugiere una continua evaluación y debida atención o cuidado de los aspectos que engloba, ya que de emplearlo la empresa actúa planificadamente sobre aquello que usan los públicos para elaborar su imagen, y así dicha imagen se construya principalmente bajo estándares positivos y de tal manera que resulte favorable para la organización y sus objetivos comerciales.

De manera general el modelo muestra el vínculo directo entre la imagen empresarial y el posicionamiento, vínculo que actualmente se sostiene y funciona o no innegablemente por las personas (públicos de las organizaciones) y las percepciones que tengan entorno a una empresa/ organización/ marca, es decir, de la valoración y evaluación que tengan de ella. De ahí que, su estructura esta basada en tres niveles, para facilitar su uso y funcionamiento.

- **Nivel 1.- Definición.** En este primer nivel se definen cuáles serán los valores centrales bajo los cuales se encaminara la imagen de la organización, es decir, en este nivel se define cuáles serán las bases que sostendrán la imagen que se construya en torno a la empresa o marca, lo que trazará la dirección que la empresa debe tomar en todas sus acciones y proyectos que decida emprender.

- **Nivel 2.- Integración y ejecución.** En esta parte ya que se tienen definidos los valores centrales que rigen a la empresa o los cuales ha decidido resaltar, estos se incorporan y promueven tanto sus acciones comunicativas (publicidad, patrocinios, etc.) como la información que los públicos estén recibiendo de ella (noticias, publicaciones en sus redes sociales y página oficial de internet por ejemplo) deben ser monitoreadas para estar al tanto el nivel de respuesta y el impacto que tienen sobre las personas (sean públicos directos o no de la marca), es decir, como y que elementos están tomando los públicos para elaborar su imagen y así conocer el nivel de efectividad de los valores y aspectos seleccionados.
- **Nivel 3.- Evaluación.** En la fase final del modelo, a raíz de las acciones pertenecientes a los niveles anteriores se propicia una unidad y coherencia comunicacional general de la organización como uno de los principales resultados generados a partir del modelo. Esta fase también permite evaluar el funcionamiento y aceptación de los valores elegidos e integrados a la estrategia en favor de la imagen de la empresa sobre sus públicos, esta valoración sobre su efectividad permite a la empresa / marca realizar a tiempo ciertas modificaciones si así lo considera necesario para el cumplimiento de sus objetivos, ya que la valoración de los públicos es constante y no necesariamente definitivo si sus efectos no favorecen a la empresa.

Ilustración 41. Modelo de construcción y gestión de la imagen corporativa como estrategia.



A partir de la información recabada en la investigación teórica y de los datos extraídos en el estudio de campo, los cuales conforman este proyecto en torno al estudio de la imagen corporativa; un activo intangible de toda organización cuyos efectos sobre la misma son principalmente positivos y, en mayor medida, si dicho elemento es construido a base de valores o características “buenas” de la empresa, considerados así por sus públicos. Destacan además, otros beneficios del empleo de la imagen corporativa como un alto grado de penetración en la mente de las personas y por ende, los resultados obtenidos son más perdurables que aquellos generados por otras herramientas comunicativas como la publicidad y las estrategias de marketing por mencionar algunos ejemplos; sin embargo, esto no quiere decir que no ayuden a las empresas a cumplir otros objetivos.

Lo anterior propicia el reconocimiento de la imagen empresarial como un elemento intangible de uso estratégico, que dados sus efectos sobre las personas como usuarios y consumidores que son de las marcas, se convierte en un factor sumamente poderoso para todas o al menos la gran mayoría de las empresas, y al cual no se le ha otorgado la debida importancia, al tratarse también de un factor fuertemente influyente y viable para lograr posicionarse en el mercado.

Es así que, haremos un recorrido sobre los puntos más sobresalientes entorno a la imagen corporativa, los cuales sustentan y reafirman su uso estratégico; cuyos efectos trae consigo beneficios para las compañías como el de facilitador para alcanzar un lugar deseado en el mercado (mente de las personas [públicos]) y al mismo tiempo como elemento diferenciador frente a su competencia.

Para esto primero y en palabras de Paul Capriotti, es fundamental reconocer que la imagen corporativa no es un recurso de la empresa, sino algo que está en los públicos y, por ello, es hasta cierto punto incontrolable. Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen empresarial que ellos se formaran.

Por ello, para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son los atributos o rasgos significativos según los que se estructura su imagen corporativa en

cada público o persona, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus interés, en este caso su posición comercial. Así, este reconocimiento servirá como base de apoyo para realizar una mejor y una gestión estratégica global más eficaz de los recursos de comunicación de los que dispone una organización, como de los elementos que constituyen y generan su imagen, para intentar influir así, en la imagen que sus públicos tienen de ella (1999).

Capriotti (1999) retoma a Aaker y Myers, autores que desde el punto de vista publicitario ya asociaban la noción de la imagen con la de posicionamiento; así, la imagen de la empresa no está solo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que se piensa de ella en relación con las demás empresas del mismo sector en el que compete; por tanto, la imagen se configura primero, en relación con otras entidades y, segundo, con respecto a la imagen ideal de la empresa. Por lo que, la idea central para Paul Capriotti es que esa representación mental, concepto o idea que nos hacemos de una corporación como tal, es en sí, **una evaluación** de la misma, por lo cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones (p.22).

Al respecto, es que para Justo Villafañe (1993) esto implica que los procesos de formación de la imagen no pueden reducirse al cambio y configuración de una identidad visual, a la publicidad o a las relaciones publicas de la empresa, sino que deben ser extendidos a la empresa – institución en su totalidad. Por lo que su capacidad para gestionar su imagen, y para competir en un universo mediático con otras empresas que actualmente también aspiran a transmitir al público una imagen positiva, es un factor decisivo para el éxito (p.15).

Esa evaluación implica una valoración, una toma de posición respecto a la institución (marca y/o empresa) y, en consecuencia, una forma de actuar, un comportamiento en relación con ella; por lo que esa valoración / percepción que generemos produce ciertas conductas que bien, pueden o resultan ser benéficas para la empresa organización como lo comprobamos en esta investigación.

A raíz de los puntos sobresalientes de la investigación, se establecen los siguientes comentarios generales a manera de recomendación para fortalecer y potencializar el uso de la imagen corporativa como estrategia, es decir, una serie de condiciones para que la imagen que se construya de una organización genere los resultados deseados:

- **Dirigir las acciones en función de valores y aspectos positivos para la sociedad**, lo que al mismo tiempo favorece y puede facilitar establecer una coherencia al tener definidos los valores sobre los que se rige la empresa, aquellos con los que concuerda y que al mismo tiempo promueve. Así, facilitara que información que difunda por medio de la publicidad, estrategias de marketing, así como también por las acciones de sus propios colaboradores “sean uno mismo” (por llamarlo así) y no resulten contraproducentes con lo que la empresa dice ser.
- **Establecer una coherencia** entre aquello que la empresa o marca **es** en esencia como con la información que emite o genera de ella, por ejemplo entre aquella información que presenta a sus públicos a través de sus campañas publicitarias, sociales y/o corporativas (publicaciones en sus redes sociales) como con sus acciones en el entorno social (patrocinios a ciertas causas, actos de beneficencia y reforestación por mencionar algunos) aquellas que “**dicen**” mucho sobre ella y los valores que promueve.
- **Un brief colaborativo es un fuerte aliado**; antes de implementar algún tipo de campaña (de comunicación, publicitaria o marketing) hacer uso de este instrumento es recomendado, ya que es utilizado para comunicar o explicar de forma más efectiva y directa las necesidades de un proyecto. Recordemos que un brief es un documento entre el cliente (la empresa o marca) y la agencia (creativa, relaciones públicas (RRPP) o de servicios integrales) a cargo del proyecto, en el que la organización proporciona características y/o necesidades de ella misma o de uno de sus productos.

La diferencia entre un brief “común” y un brief colaborativo, está en que este último parte de la idea de incorporar a todas las partes involucradas en la planeación de una estrategia, es decir, su estructuración se realiza con la participación de todas áreas: marketing, comunicación y RRPP junto con todas las agencias asignadas para cada área. Por lo que entonces, la participación de todos aquellos que posean información y conozcan a la empresa favorecerá la estructuración coherente del proyecto con aquello que dice ser y es la empresa y, que en muchos aspectos la hace un ente fuerte frente a sus públicos y con la sociedad en general.

- **Tomar en cuenta la participación de los públicos.** Generar un lazo de interacción empresa-público y público-empresa actualmente permite a las organizaciones ganarse la aceptación de las personas, esto al mostrar un grado alto de interés por parte de la empresa hacia sus posibles o ya consumidores o usuarios a sus comentarios (sugerencias, quejas o reclamaciones) entorno a ella o a los productos que ofrecen.
Este aspecto es uno que requiere un mayor grado de atención por parte de la empresa, pues como se mencionó son los públicos quienes construyen su imagen, elaboran y moldean su reputación, ambos factores, sumamente influyentes en el cumplimiento o no de sus objetivos.
- **Evaluar o revisar de forma periódica** la situación o condición(es) en que se encuentre la imagen y reputación de la organización, para detectar a tiempo los cambios negativos que puedan manifestarse y así poder ejercer acciones de control sobre ellos.

En suma, en este último apartado, abordamos la viabilidad y eficacia de emplear la imagen empresarial (percibida) como un elemento influyente en el posicionamiento de mercado, al tratarse de un aspecto intangible de las empresas que genera valor para éstas, el cual además, impacta directamente sobre los públicos; todo esto en función de estudiar dicha propuesta sobre el caso específico de la marca Scribe (hoy Bio Pappel Scribe) a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas, de las cuales se obtuvo que para los jóvenes de 20-25 años de edad de la Ciudad de México es importante que las empresas les ofrezcan algo más que productos y servicios, pues buscan que las marcas que consumen brinden calidad e innovación, pero sobre todo que muestren un verdadero compromiso e interés con el medio ambiente y la sociedad.

Pues como se dijo, los públicos en la actualidad tienen un papel que va más allá de ser simples usuarios o consumidores, han ganado un fuerte poder de influencia; fungen como generadores de cambios al mostrar un grado elevado de interés y mantenerse más informados sobre la empresa o producto que adquieren y consumen de ella; por lo que han ganado mayor poder de influencia sobre los aspectos que intervienen en el desarrollo y desenvolvimiento de las corporaciones, convirtiéndose en un factor fuertemente influyente en el posicionamiento de casi cualquier empresa o marca, o al menos en la mayoría de ellas.

De ahí que, gestionar la incorporación de valores y otros factores con valoración positiva (considerados así) por los individuos (consumidores) a la identidad e imagen de las empresas sea importante hoy para facilitar el cumplimiento de sus objetivos, pues favorece además, que éstas logren ocupar el lugar deseado entre los consumidores; tal como se demostró a partir de estudiar la imagen que los jóvenes perciben de la marca Scribe.

De este modo, y una vez revisados los cambios del mercado mexicano a los que hoy se enfrentan las organizaciones comerciales (principalmente) además de considerar también las bases teóricas de la imagen corporativa que permiten conocer sus características y funcionamiento dentro y fuera de las empresas; es que se comprobó la eficacia de su uso como un elemento que integrado a las estrategias de las

compañías es sumamente funcional para modificar o conservar el posicionamiento en el mercado; pues esto representa una solución o alternativa a las diversas situaciones ocasionadas por los constantes cambios del mercado (la saturación de mensajes publicitarios, un mercado cada vez más saturado y las diversas problemáticas medioambientales, por mencionar algunas) que hoy impiden, dificultan o entorpecen el cumplimiento de sus objetivos.

Conclusiones

La consolidación y mantenimiento de productos y marcas en la actualidad se ha vuelto cada vez más difícil debido al surgimiento y fuerza de problemáticas como la saturación de mensajes publicitarios, la diversificación de los públicos y el aumento de la competencia entre las diferentes empresas / marcas de los diferentes sectores; todo esto resultado de la constante evolución del mercado (global) que lo han vuelto cada vez más complejo, repercutiendo directamente sobre las organizaciones comerciales que se desenvuelven en él, pues se han convertido en fuertes dificultades para que las organizaciones lleguen de forma efectiva a su público objetivo (consumidores) y así cumplir con sus objetivos (comerciales y de negocio).

Por esta razón, es que en los últimos años las empresas se han sometido (voluntariamente o no), a un proceso general de modernización en las diferentes dimensiones que la conforman y de esta forma conectar con sus públicos ante el problema que representa la existencia de una multitud de productos y servicios que lanzan al mercado una gran cantidad de información imposible de procesar, haciendo casi imposible que las personas puedan identificar y diferenciar claramente una marca respecto a otra, a lo que se adhiere el hecho de que la sociedad se ha vuelto cada vez más exigente.

Ante este hecho, las organizaciones deben adaptarse a las condiciones que les impone el mercado y orientar sus esfuerzos en la búsqueda y ejecución de alternativas que les permita diferenciarse y ser identificados por los públicos; y de esta forma les facilite el cumplimiento de sus objetivos de forma más efectiva.

Por lo que, una manera de hacerlo es estableciendo una identidad e imagen corporativa fuerte, coherente y distintiva (tanto en los productos y servicios como de la misma organización), construida en función de valores positivos como la responsabilidad social y con el medio ambiente, calidad e innovación (principalmente); y comunicarla adecuadamente a los consumidores, con lo que

además de lograr su identificación ante los diferentes públicos, construyan su “personalidad” (imagen), cuyos objetivos primordiales sean además de la identificación, lograr la diferenciación y preferencia de la compañía ante los consumidores, que le permitan conservar o modificar su posición de mercado; como lo ha hecho Scribe a lo largo de su trayectoria comercial en México, de acuerdo con los datos arrojados de las encuestas.

Esto en función de que las personas han dejado de ser simples consumidores, ahora fungen como evaluadores o calificadores de las empresas que proveen los productos o servicios que consumen, buscando establecer relaciones de credibilidad y confianza con éstas. Produciendo de esta forma una ampliación de las organizaciones; la empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social ante la reciente necesidad de comunicación que demanda el mercado basada en transmitir información de la propia marca como sujeto social.

Ante dicho fenómeno comunicacional, la imagen de una empresa entendida como el conjunto de rasgos -o componentes- que surgen del público ante la evocación de una empresa y que conforman su personalidad; sustentada principalmente por aspectos de sustentabilidad y de responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente se convierte en un elemento funcional para impactar a los públicos y generar resultados favorables sobre los objetivos, principalmente en el posicionamiento de marca.

Por tanto, su uso como parte de las herramientas y estrategias comunicativas de las empresas en función de la búsqueda de posicionamiento es sumamente recomendable; pero no por ello es la única opción que permita y/o facilite el cumplimiento de los objetivos.

Así, con dichas aportaciones ésta investigación busca ser un proyecto científico sólido, construido a partir de fundamentos teóricos, contexto social y sustentado en la aplicación de un estudio de campo, que contribuya al campo de estudio de las Ciencias Sociales y de forma específica al estudio de las organizaciones en el ámbito de la Comunicación en México; al mirar desde otra perspectiva a la imagen

corporativa ante la problemática que hoy enfrentan particularmente las empresas de consumo masivo ante la saturación de mensajes publicitarios y un sin fin de formas de llamar la atención del consumidor como parte de las estrategias de mercadotecnia y de negocio. Pues en la actualidad las compañías día con día envían miles de mensajes bombardeando al consumidor; con lo que muchas veces sólo logran confundirlo, lo que se traduce muchas veces en recursos económicos y materiales mal gastados pues no logran los resultados deseados. Por lo que, la imagen se convierte en una alternativa viable y al alcance de toda organización para diferenciarse, lograr identificación y posicionarse frente al consumidor de forma más eficaz y perdurable.

Por último, este proyecto permite llevar a cabo otras investigaciones sobre el tema o entorno a él que hacen falta en análisis; pues este es tan solo un tópico en lo que refiere a imagen de marca y sus variables, por ejemplo: el impacto de la imagen de marca en las empresas del sector de consumo masivo, en el sector de alimentos y el farmacéutico, entre otros; así como los efectos que puede generar en las empresas una imagen negativa, por mencionar algunos.

Referencias

- **Bibliográficas:**

- Aguado, Juan M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Universidad de Murcia.
- Barquero, J. D. (2005), *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: Universitas, McGraw-Hill.
- Bello, L. (1996), *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. (ed.) Madrid: Ediciones Civitas.
- Capriotti, P. (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2007), *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Crujía Ediciones.
- Capriotti, P. (2009), *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Libros de la empresa.
- Chavarría, M., y Villalobos, E. M. (2012), *Metodología para la elaboración de tesis*. 2ª edición. México D.F.: Editorial Trillas.
- Cortés, M. T. (2012), *Metodología de la investigación*. México, Editorial Trillas.
- Costa, J. (1993), *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2006), *La imagen corporativa en el siglo XXI*, (tercera edición). Buenos Aires: Crujía ediciones.
- Della, D. y Keating, M.; traducción: Rafael Vázquez Ramil. (2013), *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales: una perspectiva pluralista*. Tres cantos, Madrid: Akal Ediciones.
- Galindo, L. J. (1998), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- García, D. (2012), *Metodología del trabajo de investigación: guía práctica*. 5ª edición. México: Editorial Trillas, Universidad Anáhuac.
- Garza, R. C. (2014), *Metodología de la investigación: ciencias sociales*. México D.F.: Editorial Trillas.

- Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, M. P., (2010), *Metodología de la investigación*. 5ta Ed., México D.F.: McGraw-Hill.
- Ramos, F., (2002), *La comunicación corporativa e institucional, de la imagen al protocolo*. España: Ediciones Universitarias S. A.
- Sanz, L. A., (1994), *Integración de la identidad y la imagen de la empresa, desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sanz, L. A., (1996), *Auditoria de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Sheinsohn, D., (2000), *Más allá de la imagen corporativa, como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Villafañe, J., (1993), *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- **Cibergrafía:**
 - Agencia de Noticias Notimex. (2015). *Scribe cambia de nombre*. [Versión electrónica]. *NTR Zacatecas*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <http://ntrzacatecas.com/2015/11/30/scribe-cambia-de-nombre/>
 - Bio Pappel. (2017). *Hechos relevantes*. Recuperado el 03 de Octubre de 2017, de <http://www.biopappel.com/>
 - Carbajal Educación (2018). *Quienes somos*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de <http://www.carvajaleducacion.com/quienes-somos/historia>
 - *Cómo se hizo el comercial de Scribe "Hecho de ti", por Bombay*. YouTube (2015). Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de: <https://www.youtube.com/watch?v=XtYD4PIDJ4Q>
 - Cuadernos Estrella (2018). *Nosotros*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de <https://cuadernosestrella.com/nosotros>
 - Facebook Newsroom Spain. [Versión electrónica]. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>
 - Gestion.org. *La comunicación externa en la empresa*. [Versión electrónica] Recuperado el 14 de Marzo de 2018, de <https://www.gestion.org/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

- Gómez, B. (2017). *10 claves de una empresa exitosa*. [Versión electrónica]. *Revista Entrepreneur*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/267029>
- González, F. (2017). *Whitepaper: Radiografía del Consumidor Mexicano 2016*. [Versión electrónica]. *Revista Merca2.0*. Recuperado 23 de febrero de 2017, de <http://www.merca20.com/whitepaper-radiografia-del-consumidor-mexicano-2016/>
- Gutiérrez, T. (2017). *10 claves para ser la mejor empresa para trabajar*. [Versión electrónica] *Alto Nivel*. Recuperado el 29 de Febrero de 2017, de <http://www.altonivel.com.mx/36077-que-tienen-en-comun-las-mejores-empresas-para-trabajar/>
- Inspiration room (2013). *Scribe Billboard Animated*. [JPG]. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de <http://theinspirationroom.com/daily/2013/scribe-billboard-animated/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI) (2017). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2016*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI) (2017). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2017*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/empleo/>
- Kimberly-Clark (2018). *Historia*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de <https://www.kimberly-clark.com.mx/conoce-kcm/historia>
- López, A., Parada, A., Sinometti, F. (1995). *Extractado de "Introducción a la psicología de la comunicación"*. Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago. Formato PDF [Versión electrónica]. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de https://cs.uns.edu.ar/~ldm/mypage/data/ss/info/teoria_de_la_informacion2.pdf
- Mejía, G. (2017). *Estas son las 20 mejores empresas para trabajar en México*. [Versión electrónica]. *Alto Nivel*. Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de <http://www.altonivel.com.mx/estas-son-las-20-mejores-empresas-para-trabajar-en-mexico-56636/>

- Revista Merca2.0 (2018). *Acciones sustentables enfocadas a cuidar el medio ambiente*. [Versión electrónica]. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de https://www.merca20.com/acciones-sustentables-enfocadas-a-cuidar-el-medio-ambiente/?utm_source=socialmedia&utm_medium=chaser_notas2&utm_campaign=coca-cola
- Patel, S. (2017). *10 compañías con culturas fantásticas*. [Versión electrónica]. *Revista Entrepreneur*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/268755>
- Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española (23ª ed.)*. Recuperado el 03 de Marzo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Reputation Institute. *Estudio Reprtrak Trap México 2016 y 2017*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://www.reputationinstitute.com/>
- Revista Entrepreneur. (2017). *Como cuidar tu imagen corporativa*. [Versión electrónica]. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/282399>
- Roasbrief (2013). *Scribe Billboard una campaña fresca y dinámica*. [Versión electrónica]. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de <http://www.roastbrief.com.mx/2013/02/scribe-billboard-una-campana-fresca-y-dinamica/>
- Soto, D. (12 de enero de 2015). *Características de las empresas con más éxito*. *La Razón*. Recuperado el 07 de Marzo de 2017, de <http://www.larazon.es/caracteristicas-de-las-empresas-con-mas-exito>
[JA8389784](http://www.larazon.es/caracteristicas-de-las-empresas-con-mas-exito)
- Superbrands México. *Scribe 2016*. Archivo PDF. [Versión electrónica]. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de <http://www.superbrands.mx/volumen/09/64-65.pdf>
- Superbrands (2016). *Superbrands México*. [Versión electrónica]. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de <http://www.superbrands.mx/>