

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL  
BANCO GUAYAQUIL EN TWITTER Y FACEBOOK DURANTE EL  
CAMBIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

AUTORA: NICOLE CAROLINA ITURRIAGA MANTILLA.

DIRECTOR: MSC. JORGE CRUZ SILVA

QUITO, 2015

## **DEDICATORIA**

A mi familia: Jenny, Vinicio, Karen y Ariana.

Nada es posible sin el amor de la familia, cada paso lo hemos dado juntos.

A Teresa, Carlos, Elizabeth, Fernando, Alicia, Francis, Carla, Mathiel y Mia

Son mi apoyo incondicional, el mejor regalo que la vida me ha dado.

A Xavier y Fernanda

Son la familia que he elegido. Gracias por tanto amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis compañeros y profesores, especialmente a María del Carmen Cevallos, Jorge Cruz y Julia Carrillo, por su aporte a esta disertación.

## INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Objetivos.....	2
Metodología.....	2
Instrumentos de investigación.....	3
La muestra.....	3
Matriz.....	4
CAPITULO I: COMUNICACIÓN Y LAS TIC'S.....	6
1.1 Comunicación.....	6
1.1.1 Comunicación corporativa.....	6
1.2 Nuevas tecnologías de la comunicación (TICS).....	8
1.2.1 La web 2.0.....	9
1.2.2 Interactividad.....	10
1.3 Identidad, imagen y reputación.....	11
1.3.1 Identidad corporativa.....	11
1.3.2 Imagen corporativa.....	13
1.3.2.1 Construcción de la marca.....	15
1.3.2.2 Elementos de la marca.....	17
1.3.2.2.1 Nombre.....	17
1.3.2.2.2 Logo y símbolo.....	18
1.3.2.2.3 Grafismos.....	19
1.3.2.2.4 Colores.....	19
1.3.3 Reputación.....	19
1.4 Estrategias de comunicación.....	21
1.4.1 Comunicación 360.....	25

CAPITULO II: EL BANCO GUAYAQUIL.....	27
2.1 Historia.....	27
2.2 Filosofía organizacional.....	28
2.2.1 Misión.....	29
2.2.2 Visión.....	29
2.2.3 Temática de servicio.....	30
2.3 Estructura interna.....	31
2.3.1 Organigrama.....	32
2.3.2 Gobierno Corporativo.....	33
2.3.2.1 Código de Gobierno Corporativo.....	34
2.4 Responsabilidad Social Corporativa.....	35
2.4.1 Programa de responsabilidad social 2014-2016.....	37
2.4.1.1 Programa de educación financiera.....	39
2.4.1.2 Colegio Técnico Laboral “Montepiedra”.....	40
2.4.1.3 Iniciativa medioambiental.....	40
2.5 Plan de comunicación.....	41
2.5.1 Estrategia de comunicación externa.....	41
2.5.2 Estrategias de comunicación digital.....	44
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1 Multimedialidad.....	50
Tipo de publicación.....	50
3.2 Hipertextualidad.....	55
Enlaces.....	55
3.3 Interactividad.....	57
Likes.....	57
Compartidos.....	60
Favoritos.....	62
Retuits.....	63
Comentarios.....	64
Etiquetas.....	71

CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES .....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
ANEXOS .....	83

## INDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

<b>Imagen No. 1</b> Factores de desarrollo de la acción estratégica.....	24
<b>Imagen No.2</b> Organigrama del Banco Guayaquil.....	32
<b>Imagen No. 3</b> Jerarquía de la estructura interna del Banco Guayaquil. ....	32
<b>Imagen No. 4</b> Dimensiones de la Responsabilidad Social del Banco Guayaquil.....	38
<b>Imagen No.5</b> Publicidad 1 del Banco Guayaquil.....	43
<b>Imagen No.6</b> Publicidad 2 del Banco Guayaquil.....	45
<b>Imagen No. 7</b> Fanpage del Banco Guayaquil .....	46
<b>Imagen No. 8</b> Twitter del Banco Guayaquil.....	47
<b>Imagen No.9</b> Estadísticas de la fanpage del Banco Guayaquil .....	49
<b>Imagen No.10</b> Tipos de Publicación del Banco Guayaquil en Facebook .....	50
<b>Imagen No.11</b> Publicación del Banco Guayaquil sobre los kits mundialistas .....	51
<b>Imagen No.12</b> Actualización de la portada de la fanpage del Banco Guayaqui .....	52
<b>Imagen No.13</b> Tipos de Publicación del Banco Guayaquil en Twitter .....	53
<b>Imagen No. 14</b> Publicación del Banco Guayaquil sobre su Call Center .....	54
<b>Imagen No.15</b> Publicaciones con enlaces del Banco Guayaquil en Facebook.....	55
<b>Imagen No.16</b> Publicaciones con enlaces del Banco Guayaquil en Twitter .....	56
<b>Imagen No.17</b> Número de likes en las publicaciones de Facebook .....	58
<b>Imagen No.18</b> Publicación del Banco Guayaquil oficial del cambio de identidad en Facebook.....	59
<b>Imagen No.19</b> Número de compartidos en Facebook .....	60
<b>Imagen No.20</b> Publicación con más compartidos del Banco Guayaquil en Facebook .....	61
<b>Imagen No.21</b> Número de favoritos en Twitter.....	62
<b>Imagen No.22</b> Número de Retuits en Twitter.....	63
<b>Imagen No.23</b> Tendencia de los comentarios en Facebook .....	65
<b>Imagen No.24</b> Identificador similar al del Banco Guayaquil.....	67
<b>Imagen No.25</b> Distribución semanal de la tendencia de los comentarios en Facebook .....	68
<b>Imagen No.26</b> Tendencia de los comentarios en Twitter .....	69
<b>Imagen No.27</b> Distribución semanal de la tendencia de los comentarios en Twitter.....	71
<b>Imagen No.28</b> Hashtags más utilizados en Facebook. ....	72
<b>Imagen No.29</b> Hashtags más utilizados en Twitter. ....	73
<b>Tabla No. 1</b> Tipos de identidad corporativa. ....	12

## **RESUMEN**

La disertación analiza, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo, la estrategia de comunicación digital que utilizó el Banco Guayaquil durante el primer mes del cambio de identidad corporativa y el impacto de esta estrategia sobre la imagen corporativa y la marca.

El Capítulo 1 trata sobre la comunicación y las TIC's. Inicia la con explicación completa sobre la comunicación en general y la comunicación orientada a las organizaciones, siendo estas un núcleo fundamental de la sociedad. Además se explicará la importancia de la comunicación digital dentro de las instituciones con el fin de comprender el enfoque teórico de la disertación. Continúa con el tema de identidad e imagen organizacional, su construcción, sus elementos y la estrecha relación existente entre estos dos conceptos. Finalmente este capítulo habla de las estrategias de comunicación como un eje indispensable en las organizaciones a partir de la ampliación de la comunicación 360°, estrategia que pretende crear lazos con todos los públicos objetivos de la organización.

El Capítulo 2 se denomina "El Banco Guayaquil". Inicia con una descripción de la actividad de la institución, la presentación de su portafolio de productos y la filosofía organizacional. A partir del conocimiento de los elementos constitutivos de la organización, este capítulo presenta la estructura organizacional del banco y las relaciones de poder, así como también explica los códigos de comportamiento y gobierno corporativo. Por otra parte, este capítulo desglosa las actividades de Responsabilidad Social que el banco realiza. Finalmente, este apéndice presenta la estrategia de comunicación digital planteada por el banco con la finalidad de reposicionar la marca.

El Capítulo 3 muestra los resultados de la investigación. Aquí se desarrolla el análisis de la estrategia digital del Banco Guayaquil, a través de la interpretación de datos, que fueron recogidos mediante una matriz de monitoreo. Se muestran los resultados obtenidos al llevar a cabo el proceso de investigación cuantitativa y cualitativa (entrevista), donde se reconocen los patrones de comportamiento del banco y la reacción de los usuarios de las redes del banco que son objeto de estudio de esta disertación.

Finalmente, en las Conclusiones y Recomendaciones se sintetiza los resultados obtenidos en la investigación. Este análisis permitirá conocer la efectividad de la estrategia de comunicación digital del banco durante el intervalo de tiempo del 11 de junio al 11 de julio. Además el estudio mostrará cuál fue la reacción de los usuarios de Facebook y Twitter, frente al cambio de identidad corporativa del Banco Guayaquil.

# INTRODUCCIÓN

## Planteamiento del problema

El Banco Guayaquil es una corporación financiera creada en 1923, bajo la dirección de un grupo extranjero y que adopta el nombre “Banco de Guayaquil” en 1984. Junto con el cambio de presidencia de la institución en el año 2013, el banco empieza una reestructuración profunda no solamente de dirigentes, sino también de la filosofía corporativa y por ende de su identidad visual, lo que repercute en la imagen digital corporativa.

Como se mencionó con anterioridad, el banco junto con su directiva cambió de identidad visual, y por lo tanto cambió su estrategia de comunicación digital. Es necesario aclarar que el banco no solamente experimentó un cambio de identidad visual, sino que también reestructuró su identidad corporativa; misión, visión, objetivos. Sin embargo, el cambio repentino de identidad visual y del logotipo de la institución, fue el más notorio para el público y por lo tanto, hizo que la identificación y reputación de la empresa se vieran afectadas. Esto debido a que varios de los cambios realizados no fueron proyectados correctamente, por ejemplo, el banco propuso la idea del acompañamiento de la institución en el ciclo de la vida y sus diferentes etapas, y lo quisieron representar en el logo, sin embargo, esta información es difícil de interpretar por el consumidor en una primera instancia lo que explica la inconformidad de los usuarios con la identidad visual de la organización.

En la actual estrategia comunicacional de la institución, es evidente que se dio prioridad a las estrategias de comunicación digital, por esta razón se actualizó la página web y se crearon cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Skype. Las redes sociales son un espacio de creación de imagen de las organizaciones pero en el caso del Banco Guayaquil se dejó de lado la estrategia comunicacional para transformar estos espacios en espacios publicitarios o de *marketing*. Las cuentas están copadas por información publicitaria y no cumplen con la función principal de interacción y acercamiento a los públicos de interés, propia de la web 2.0.

Finalmente, la campaña de difusión del cambio de identidad visual no fue notoria y por lo tanto los clientes antiguos y potenciales perdieron la identificación del Banco Guayaquil que

se mantenía hasta antes del cambio y se mostraron renuentes al cambio, expresando su inconformidad en los canales digitales de la organización. Por lo tanto esta investigación busca analizar las fortalezas y falencias de la estrategia de comunicación durante dicho cambio, a la vez se medirá la afección de dicho cambio sobre la imagen corporativa.

Dentro de esta disertación se utiliza el término “identidad corporativa” para referirse a la personalidad de la empresa y a los elementos que la componen, entre estos: misión, visión, objetivos, etc. El Banco Guayaquil, junto con el cambio de identidad visual –logosímbolo, *slogan*– experimentó un cambio de identidad corporativa pues modificó su filosofía organizacional e incluso replanteo su público objetivo.

## **Objetivos**

### Objetivo General

Determinar las estrategias que utilizó el Banco Guayaquil en sus principales redes sociales durante el cambio de imagen e identidad corporativa.

### Objetivos específicos

Identificar la estrategia de comunicación digital del Banco Guayaquil.

Conocer la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de la imagen corporativa del Banco Guayaquil

Determinar cómo la comunicación contribuyó al reposicionamiento de la marca “Banco Guayaquil”.

## **Metodología**

Para efectos de esta investigación se utilizó tanto el método cuantitativo como el cualitativo. El método cuantitativo ayudo a la obtención resultados porcentuales y numéricos sobre el movimiento de las cuentas de *Facebook* y *Twitter* del banco. Este método permite hacer asociaciones y relaciones de las variables cuantificadas (Fernández & Díaz, 2002); por esta razón, se realizó una cuantificación de las publicaciones, comentarios y compartidos de las redes del Banco Guayaquil mediante una matriz de procesamiento de datos.

El método cualitativo, por el contrario, no hace asociaciones sino que amplía, explica y contextualiza la información levantada. Por otra parte es necesario ampliar información sobre el tema de estudio por lo que se realizó una entrevista a profundidad, basada en un listado de preguntas relacionadas con los objetivos de esta investigación. La entrevista fue realizada a una experta en comunicación digital, con la finalidad de obtener información que explique la reacción del público frente al repentino cambio de identidad visual del banco.

La reestructuración de esta institución financiera inicia en el 2013, cuando el banco cambia su directiva. Durante este tiempo, el banco empieza una reestructuración profunda no solamente de dirigentes, sino también de la identidad corporativa y por lo tanto de imagen digital corporativa. El cambio de identidad propuso ajustes en la filosofía corporativa (misión, visión, valores, objetivos, temática de servicio, etc.), por lo que el banco decidió: cambiar el nombre de la institución de “Banco de Guayaquil” a “Banco Guayaquil”, proponer una nueva identidad visual y cambiar el logotipo de la institución. A pesar de que la entidad mantuvo los colores corporativos, los símbolos sufrieron un cambio notorio de un día al otro, pues la institución no consideró un tiempo de preparación ni una campaña de expectativa.

## **Instrumentos de investigación**

### **La muestra**

En concordancia con lo establecido en los antecedentes, el intervalo de tiempo durante el que se analizó las cuentas oficiales del Banco Guayaquil fue de un mes a partir de la fecha de lanzamiento de la nueva identidad corporativa, es decir, desde el 11 junio del 2014 al 11 de julio del mismo año. Durante este tiempo las cuentas de la institución tuvieron cambios repentinos que serán analizados en esta disertación. Este estudio sistematizó, mediante la matriz de monitoreo, toda la información publicada por el banco en dicho intervalo de tiempo.

En el caso de *Facebook*, la página que fue objeto de investigación es la *fanpage*, creada y manejada por el banco. Durante el primer mes de posicionamiento de la nueva identidad corporativa la institución realizó un total de 59 publicaciones en esta red social. En el caso de la plataforma *Twitter*, la organización emitió 357 tuits que fueron incluidos en la matriz correspondiente.

## **Matriz**

Tomando en cuenta las características de cada red social analizada, este estudio adaptó una matriz para *Facebook* y una para *Twitter*, en función de la necesidad de información para cumplir con los objetivos.

Como se mencionó con anterioridad, la aplicación de la matriz de procesamiento de información está enfocada en el análisis de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad que el Banco Guayaquil presentó en sus cuentas de *Facebook* y *Twitter*, durante el primer mes de posicionamiento de la nueva identidad visual. Estos tres aspectos, son para Salaverría (2004) las características primordiales del discurso digital.

La multimedialidad fue medida a través de la cuantificación de publicaciones que contengan diversos lenguajes o códigos. En este sentido, la matriz clasificó las publicaciones de la siguiente manera: publicaciones que contienen solo texto, solo imagen, solo video, texto imagen y texto video. La multimedialidad hace referencia a la importancia de la combinación de lenguajes con la finalidad de dar a la publicación un papel protagónico. (Salaverría, 2004. p. 2)

Por otro lado, la hipertextualidad hace referencia a “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimedia” (Salaverría, 2004. p. 2). La disposición de los elementos en el discurso digital permite ofrecer al lector información completa. Con la ayuda de los enlaces, el emisor enriquece y amplía la información creando unidades conectadas de contenido coherente y dinámico.

Finalmente, la interactividad responde a la necesidad de la comunicación participativa. Los canales de comunicación digital y la web 2.0, mediante las redes sociales, permiten al consumidor jugar dos roles simultáneamente: receptor y emisor. La medición de la interactividad, evidencia la importancia que el consumidor da al productor de la información y viceversa. Esta característica del discurso digital, es la base del *feedback* o retroalimentación.

Tomando en cuenta las características mencionadas, la matriz del primer mes de posicionamiento de la identidad del Banco Guayaquil constó de los siguientes elementos con la finalidad de facilitar el análisis de los datos en función de los objetivos de la investigación:

En *Facebook*: número de publicación, fecha, tema de publicación, número de “me gusta”, número de compartidos, tendencia de los comentarios, uso de etiquetas, hipervínculos o enlaces, tipo de publicación y el texto de la publicación.

En *Twitter*: número de publicación, fecha, tema de la publicación, número de favoritos y retuiteos, tendencia de los comentarios, uso de etiquetas, hipervínculos o enlaces, tipo de publicación y el texto de la publicación.

# **CAPITULO I: COMUNICACIÓN Y LAS TIC'S**

## **1.1 Comunicación**

El acto comunicativo, según Habermas (2001), es la unión de “manifestaciones simbólicas” que a su vez están reguladas por las normativas sociales. La comunicación es una expresión humana que utiliza el lenguaje con la finalidad de exponer su visión del mundo y a la vez establecer “...la relación al menos con un mundo (pero siempre también con el mundo objetivo)” (Habermas, 2001, p. 127).

La comunicación pretende establecer relaciones interpersonales con la finalidad de crear comunidades o espacios de convivencia en los que nos vemos involucrados a diario, no solamente por cumplir con las mencionadas reglas, sino también por la necesidad innata del ser humano de formar parte de un conglomerado y relacionarse con el mismo, de la que habla Maslow en su libro “Motivación y personalidad”. El autor las denomina necesidades sociales y de pertenencia, haciendo referencia a los “deseos de unión (matrimonio), de tener familias, en ser partes de una comunidad, a ser miembros de una iglesia, a una hermandad, a ser partes de una pandilla o a pertenecer a un club social” (Boeree, 2006, p. 2).

Segun Véliz, “[l]a cultura humana está fundada en un cúmulo de mensajes, acciones comunicativas y recepciones de señales” (2011, p. 67). Las sociedades, en un inicio, se crearon a partir de la necesidad de coordinar actividades para la supervivencia. A pesar de que en la actualidad la sociedad es una institución similar que no se limita solo a la supervivencia, la coordinación de actividades sigue siendo su principal función según la sociología. Dentro de este campo nace la comunicación como un “...menester a cubrir para que sea posible una efectiva coordinación de las acciones, imprescindible para la satisfacción de necesidades” (Habermas, 2001, p. 352).

### **1.1.1 Comunicación corporativa**

La comunicación organizacional hace referencia al manejo de la misma dentro de las organizaciones, que constituyen un elemento importante de las sociedades. La idea de comunicación corporativa nace en el momento en el que las instituciones se dan cuenta de que

son actores importantes de la sociedad y que, como todos los miembros de ésta, envían y reciben información constantemente. En la sociedad en la que vivimos es fundamental asumir que se han realizado dos cambios importantes en la comunicación: “a) el individuo ha desarrollado habilidades y competencias que lo hacen más agudo a captar mensajes (objetos, acciones, contextos, etc.) y b) el mundo organizacional en su conjunto decidió sumarse a esta gran plaza conversacional.” (Véliz, 2011, p. 41)

Tras el postulado de que todo comunica las organizaciones se han preocupado de qué es lo que a diario están transmitiendo a sus públicos de interés: “La comunicación no se limita a enviar mensajes, sino a intercambiar actos y significados” (Costa, 2010, p. 32). Es por medio de dichos intercambios, por los que la empresa se comunica con el exterior permitiendo a las organizaciones mantenerse dentro de una dinámica social cambiante.

La comunicación es una transferencia de signos que son significados por el receptor el momento en el que se decodifica el mensaje. Al ser la organización un ente social dinámico, da y recibe información dentro y fuera de sí misma. Se denomina comunicación interna a “las comunicaciones que se producen en el interior del sistema, es decir la empresa, y participan en la construcción de una conciencia colectiva y una acción común: ‘saber y hacer juntos’” (Costa, 2010, p. 36). Los mensajes puertas adentro, contribuyen a la creación de valor, por parte de los colaboradores, creando sentido de pertenencia entre los actores.

Por otra parte, la comunicación externa es entendida como el acto comunicativo mediante el cual la empresa envía mensajes fuera de su propio sistema; la empresa se desarrolla en una sociedad, ésta es por naturaleza dinámica, por lo que la empresa se ve obligada a crear relaciones que le permitan identificar su rol dentro de la misma. (Lacasa, 1998, p. 61). Esta comunicación generalmente tiene como finalidad fortalecer las relaciones con los públicos externos que, directa o indirectamente, crean lazos de intercambio con la organización.

En la actualidad, las organizaciones han puesto especial atención a los canales por los que emiten información, ya sea interna o externamente, pues cada canal cuenta con características propias y su funcionalidad está dada por una serie de variables culturales, sociales, generacionales, entre otras. Los canales, al igual que el acto comunicativo, han ido evolucionando y otros canales han sido creados con la finalidad de satisfacer la necesidad de

información de las personas. Por ejemplo, las redes sociales son un canal de comunicación mediante el cual se transmite información con rapidez y con un gran alcance, sin mencionar los múltiples formatos que pueden ser utilizados. Esta comunicación es clasificada por Joan Costa como la comunicación de difusión: “La comunicación de difusión; en ella, un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores...” (2010, p. 35) pero hay que tomar en cuenta que estos receptores también emiten información de retroalimentación; estableciendo relaciones individuales con la organización.

## **1.2 Nuevas tecnologías de la comunicación (TICS)**

La evolución de las sociedades trajo consigo una gran cantidad de avances científicos con la finalidad de facilitar la vida de las personas. En la comunicación, los avances tecnológicos apuntan a la creación de redes que acerquen a las personas unas con otras apoyando a la globalización en la que actualmente vivimos. La creación de diversos aparatos tecnológicos o el auge de las comunicaciones por la red, son resultado de un cambio social denominado economía de la información.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) son las nuevas maneras de comunicar, dar a conocer e incluso de crear; “...las características de las NTIC son: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad” (Costa, 2009, pp. 172-173). Debido a estas características las NTIC han ido ganando espacio en el mundo de la comunicación, pues cumplen con el objetivo del que se habló con anterioridad: facilitar la vida de las personas creando conexiones.

Las nuevas tecnologías funcionan como una base de datos, acercando a las personas no solo entre ellas sino a ellas con la información, brindando varias ventajas como por ejemplo la posibilidad de transmitir contenidos a diferentes destinos, sin importar la distancia, en tiempo real y con costos cada vez menores. Es importante tomar en cuenta que “[l]a comunicación digital es una suma de componentes: sentido + creatividad + identificación + participación + construcción de la realidad + tiempo real= comunidad virtual y organizacional” (Véliz, 2011,

p. 180). Las organizaciones no están fuera de esta realidad; en la actualidad todas las empresas se reocupan por ser parte de esta nueva forma de comunicar.

### **1.2.1 La web 2.0**

La web ha experimentado una serie de cambios, que se ajustan a las necesidades de las personas que son cada vez mayores. La web 1.0 funcionaba con base en códigos HTML, en donde los contenidos eran estáticos y cumplían solamente con presentar información en páginas accesibles. Más adelante, la web 1.5 incluyó en su funcionalidad páginas con dinámica, sin embargo los contenidos seguían siendo recibidos y no enviados (Ribes, 2007, pp. 36-46).

La web 2.0, término que aparece en el 2004, es la evolución de la red tradicional del internet que pretende personalizar la información, es decir hacer que permite que cada usuario encuentre información de acuerdo con sus preferencias o intereses. “...la característica más importante de la evolución que supone la web 2.0 se refiere a la sindicación de contenidos” (Costa, 2009, p. 185). La capacidad del usuario de recibir, crear, introducir o quitar información de la web ha propiciado la creación de comunidades con intereses en común que buscan compartir información, así “[l]a web 2.0 se funda en la construcción compartida de la realidad, es decir, entre todos la construimos” (Véliz, 2011, p. 181). Esto ha permitido a las organizaciones revolucionar sus contenidos y adaptarlos a la dinámica social favoreciendo su relación con el entorno.

Cada canal de comunicación tiene sus particularidades, como plantea Véliz: “Todo medio de comunicación (impreso, digital, audiovisual, radiofónico, etc.) posee una línea editorial definida, línea que valida e invalida contenidos constantemente (noticias, programas, campañas, rostros, etc.)” (Véliz, 2011, p. 74). Los contenidos dentro de la web 2.0 son validados tomando en cuenta dos factores: el emisor y el remitente, es decir quien *redifunde* los contenidos. Las organizaciones, mediante la redifusión de contenidos, obtienen posicionamiento y credibilidad además de que se crean relaciones indispensables con el entorno y sus públicos objetivos. Esta es una de las características de la web 2.0 que revoluciona la manera en la que las organizaciones se comunican con el mundo exterior.

### 1.2.2 Interactividad

La interactividad es una de las características principales de la comunicación, ya sea cara a cara o mediante un dispositivo electrónico. El término “interactividad” es mayormente utilizado para definir la interacción que existe en la web y la palabra “retroalimentación” es usada en la comunicación cara a cara, sin embargo los dos términos llegan a un mismo punto: la comunicación dinámica.

Las NTIC permiten que el usuario no solo pueda elaborar mensajes, sino también decidir la secuencia de la información a seguir, establecer el ritmo, cantidad y profundización de la información que desea, y elegir el tipo de código con los que quiere establecer relaciones con la información (Costa, 2009, p. 173).

Los actores del acto comunicativo (emisor y receptor) mantienen una dinámica en la que intercambian roles recibiendo y emitiendo información a la vez, pero también son receptores de libre elección, es decir que cada uno elige el contenido y asigna una importancia tanto al mensaje como al emisor del mensaje, ahí es donde toman protagonismo las organizaciones, utilizando la interactividad como una herramienta de comunicación interna o externa que pretende crear y fortalecer relaciones.

Las relaciones que se puedan crear entre los públicos y las organizaciones son, en la actualidad, indispensables pues “[e]l mundo digital es interacción y la interacción es participación” (Véliz, 2011, p. 97). La interactividad esta inmersa también en el mundo de las organizaciones: “«Los mercados son conversaciones», afirma el Manifiesto Cluetrain, el documento fundamental de la era de Internet, en 2000.” (Jarvis, 2010, p. 15). Las personas en la actualidad buscan organizaciones amigables con el entorno en el que se desarrollan; dicho entorno esta conformado por los *stakeholders*, quienes a menudo buscan conversaciones que acerquen a la organización a su cotidianidad. En el ámbito de la publicidad las personas ya no compran productos sino marcas, mensajes, emociones, todas estas creadas a través de conversaciones.

## **1.3 Identidad, imagen y reputación**

### **1.3.1 Identidad corporativa**

Las organizaciones son como individuos: diferenciados, con características propias y habilidades que forman su personalidad denominada identidad corporativa:

La identidad: el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura el autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo futuro. (Costa, 2010, p. 64).

La identidad corporativa es una manera de autodefinirse, es decir, es creada por la misma organización con la finalidad de establecer un marco de acción en sus actividades. Según Costa, “[l]a identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (o qué es la empresa), qué hace (para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información)” (2009, p. 142). Sin embargo, la identidad no es algo que solamente se crea por los directivos de la empresa con la finalidad de establecer elementos constitutivos como misión, visión y valores, sino que va más allá de un documento escrito; es más bien un trabajo puertas adentro en el que la organización crea dinámicas propias de pertenencia, identificación y convivencia con sus miembros (trabajadores, autoridades, *staff* e incluso con la maquinaria, los elementos de trabajo, etc.).

Este es un elemento de la organización que se sostiene en las prácticas de la comunicación interna, ya que “[e]n una organización todo el mundo se dedica a la comunicación” (Van Riel, 1965). La comunicación es inherente al ser humano, pero también es inherente a las organizaciones. Cada organización crea identidad a partir del intercambio de información en los que se transmite cultura e incluso ideología. La identidad se materializa cuando en sus prácticas son visibles las características que la identifican, la organización transmite identidad mediante: “actos y hechos, productos y servicios, comunicación y relaciones” (Costa, 2010, p. 126).

<b>Tipo de Identidad</b>	<b>Conceptos</b>
Identidad Cultural	Misión, Visión, Valores
Identidad Verbal	Nomenclatura
Identidad Visual	Elementos distintivos de la marca: logotipos, símbolos y colores
Identidad Objetual	Producto o servicio
Identidad Ambiental	Arquitectura
Identidad Comunicacional	Características de la comunicación y las relaciones

*Tabla No. 1 Tipos de identidad corporativa. Realizado a partir de Costa, J. (2010, pp.126-131). El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa punto com.*

Para Joan Costa la identidad tiene varias aristas, en las que se basa el autor para clasificar la identidad en seis tipos: cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional. la Identidad Cultural es aquella que hace referencia a la Misión, Visión y Valores de la institución; la Identidad Verbal es aquella mediante la cual la empresa significa su nomenclatura, esta identidad es unidireccional; la Identidad Visual se construye en base a los elementos distintivos que crean “marca”: logotipos, símbolos y colores; la Identidad Objetual está basada en los objetos o cosas que la empresa usa, produce o vende; la Identidad Ambiental es percibida mediante la realidad física de la empresa, es decir en su realidad arquitectónica y de lugar en las que se ubica o identifica la organización; finalmente la Identidad Comunicacional explica como la empresa comunica y crea relaciones (2010, pp. 126-131). A pesar de que el autor clasifica la identidad, esta no es fragmentada sino que se debe trabajar en los seis ejes con la finalidad de cubrir los campos que consoliden una identidad fuerte que distinga a la organización dentro del ajetreado mundo en el que vivimos.

Finalmente la identidad corporativa es la base sobre la que la organización crea su imagen, “las necesidades comunicativas internas (identidad), por medio de las cuales se transformarán en el motor para proyectar la imagen de la organización en los públicos externos” (Véliz, 2011, p. 146).

### 1.3.2 Imagen corporativa

Uno de los elementos más importantes para una organización son los públicos externos y la percepción que estos tienen de la empresa. Según la Real Academia de la Lengua Española, la percepción es “[s]ensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (RAE, 2001); tomando en cuenta esto, la percepción de una organización hace referencia al concepto abstracto que se crea a partir de lo que la organización comunica. El conjunto de dichas percepciones es parte de la imagen. De acuerdo con la premisa de Costa, existe un elemento más que, fusionado con las percepciones, construye la imagen corporativa, estas son las experiencias (vivencias, emociones y juicios de valor). En conclusión, “[l]a imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos” (Costa, 2003, p. 219).

La creación de la imagen es un proceso psicológico de significación de los elementos que la empresa da a conocer. Hay dos acercamientos a la imagen corporativa; el primero hace referencia a todo aquello que sea perceptible, por ejemplo, el color, el nombre, materiales, dibujos, etc., y un segundo a través de un conjunto de atributos “que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos donde éste vive” (Benavides, 2001, p. 35). Como todo proceso de significación, la creación de la imagen corporativa es atravesada por la subjetividad del individuo: “[d]esde la subjetividad del individuo, desde su condición de ser ideológico, se elabora también comunicación: interpretar y reinterpretar.” (Véliz, 2011, p. 71). Por lo tanto la imagen se crea a partir de la reinterpretación que los individuos hacen de aquello que la empresa comunica.

La creación del concepto sobre una organización cumple con un proceso largo de decodificación e incluso de una posterior evaluación que dotará de valor al referente (empresa). Para Joan Costa hay dos etapas en la decodificación que se transformarán posteriormente en imagen:

La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inigibilidad las etapas que constituyen este

proceso pueden dividirse artificialmente en dos. En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia o su impacto. La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor (Costa, 1992, p. 70)

Después de atravesar dicho proceso de significación en el que el individuo decodifica mensajes de diferentes códigos (visuales, verbales y no verbales) éste forma una imagen, definida por Capriotti como “[l]a estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Capriotti, 2004, p. 62).

La preocupación de las organizaciones, en la actualidad, radica en que los públicos reciben una cantidad enorme de información y mensajes de distintos emisores sin embargo, “la construcción de sentido es una tarea creativa, expansiva y en alto grado subjetiva” (Lull, 1997, p. 191) en la que las empresas deben trabajar para distinguirse de las demás. Para lograr dicha distinción la organización deberá tomar en cuenta que “[l]a empresa “es” la suma de los tres vectores que culminan en la imagen: lo que es y hace (la identidad de su ser y estar); el modo propio cómo lo vive y lo hace (la cultura y la conducta); y el cómo transmite todo esto hacia adentro y hacia su entorno (la comunicación)” (Costa, 2010, p. 66).

La correcta comunicación de la imagen corporativa se basa en el valor que las personas le dan a una organización a partir de cómo esta se proyecta. A dicho valor Capriotti (2013) lo denomina “activo intangible estratégico” que no es más que la identidad. Algunos autores no hacen distinción entre identidad e imagen pues sostienen que la imagen es un espejo de la identidad y por lo tanto llega a ser lo mismo. Sin embargo otros exponentes, creen que la diferencia entre estas dos radica en que la imagen es un imaginario, mientras que la identidad es una realidad materializada en la filosofía de la organización.

### **1.3.2.1 Construcción de la marca**

La marca nace como una representación de una entidad mayor. Dentro de ella se dan a conocer entidades, instituciones, personas, productos, etc., que pretenden ser diferenciados unos de otros; “[d]icho de otra forma, una marca es el nombre y símbolo que representan la razón de ser de la empresa, su unicidad, sus valores y atributos e incluso la visión del futuro” (Costa, 2009, p. 163). Es decir que la marca es en el imaginario, lo equivalente a la primera impresión para la formación de la imagen de una organización, y que con el tiempo y la relación que se cree, entre la persona y la organización, se llenará de atributos y valores únicos y diferenciados.

La importancia de la creación de las marcas radica en la necesidad de diferenciarse. “Una marca es un nombre (o signo) que persigue la diferenciación de otros y busca identificar su gestión (servicio o producto) de su competencia” (Véliz, 2011, p. 196). Para obtener diferenciación las marcas concentran sus esfuerzos en la oferta de productos o servicios únicos que cumplan sus expectativas, sin embargo en la actualidad las marcas no solamente se diferencian por sus productos o servicios sino por la cantidad de relaciones que puedan establecer entre sus públicos.

Las marcas se fundan en la subjetividad de sus públicos, en tanto “la marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio” (Ávalos, 2010). La marca basa su importancia en la cantidad de atributos que esta exponga, de manera que ofrezca a las personas no solamente un intercambio comercial sino también un intercambio basado en lo intangible. “El producto ha dejado de ser el soporte material de las marcas. Se ha pasado del objeto como soporte de la marca a otros campos. La calle, el espacio urbano, la prensa, el cine y la televisión constituyen los nuevos soportes. La marca se ve obligada a adaptarse a ellos en busca de una mayor pregnancia y visibilidad” (Costa, 1987, p. 37).

Parte del intangible de una marca son las experiencias que esta puede brindar, ya que “las marcas generan valor y alimentan con experiencia, creándose así una diferenciación final” (Véliz, 2011, p. 196). Los esfuerzos de las organizaciones hacen referencia a la experiencia

que se crea en las personas, entendiendo que, aunque seamos parte de una cultura en la que los productos y servicios son masivos, la marca se crea en la individualidad. Por lo tanto la construcción de la marca se basa en lo incierto, en la mayoría de veces apelando a la emotividad.

Los aspectos diferenciadores de la marca darán paso a la elección e intercambio entre la empresa y el consumidor. "...las marcas comienzan a fundarse en valores, acciones coherentes y argumentos verosímiles para abordar las exigencias de un entorno altamente informado con una capacidad de reacción sin precedentes" (Véliz, 2011, p. 187). Se toman en cuenta tres aspectos esenciales de la marca que influirán en la elección del consumidor: valor, atributos y beneficios.

El valor es en una instancia el primer paso para concretar la acción de compra. La marca da a su producto o servicio un valor que cumpla necesidades y que por lo tanto incentive al intercambio. El valor, por lo tanto, es el "grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite" (Ávalos, 2010). Los atributos de la marca son características propias del producto que apoyan a la utilidad del mismo, por ejemplo se toman en cuenta materiales, colores y durabilidad del objeto, pero también se toma en cuenta características propias de la distribución y accesibilidad del producto.

Finalmente, el beneficio es el valor agregado que una marca da a su producto o servicio. Se entienden tres tipos de beneficios que están entrelazados, es decir que funcionan como un conjunto, estos pueden ser de funcionalidad, emocionales y expresivos. Los beneficios de funcionalidad se basan en la utilidad consciente del objeto, es decir cuán útil puede ser. Los beneficios emocionales son aquellos que apelan al inconsciente, al deseo y los beneficios expresivos, quizás los más complejos de entender, son aquellos que se fundan en el imaginario social y que brindan al consumidor la posibilidad de marcar su estilo de vida.

La marca está envuelta en una dinámica de resignificación de un todo que es el producto, es decir que el producto o servicio que una marca ofrece no es solo utilitario sino imaginario. Así, "[u]na marca es una promesa, dialoga e interactúa de manera permanente con las expectativas del consumidor" (Véliz, 2011, p.49). La construcción de la marca se fundamenta

en la dinámica que esta crea entorno a sí misma utilizando como insumo las preferencias y decisiones de los consumidores.

El reto está en crear un símbolo que disponga todos estos elementos en sí mismo y que los comunique a sus consumidores con el fin de ser promesa, que basada en el futuro invita a un intercambio presente, pues como sostiene Puig “[u]na marca es promesa: Ésta debe prometer algo mejor, debe ser instancia de esperanza y futuro. Ésta marca debe inducir al receptor a pensar ¡Es lo que necesito, al fin, es lo que me conviene!” (2003) quitar el apellido y buscar la pagina. Al ser promesa, la marca empieza por ser percibida por el inconsciente del consumidor, durante este proceso la emotividad permite al consumidor hacer juicios y evaluaciones. Las percepciones se crean a partir de los mensajes que la marca emite, es decir lo que comunica ya que, [e]ste planteamiento multifacético de la marca implica que toda comunicación, intencional o no, de la empresa, termina contribuyendo a su esencia” (Costa, 2009, p. 163).

No se puede dejar de lado el momento en el que el consumidor basa su decisión en el consciente. En donde los mensajes que emita la marca se hayan despojado de emotividad y sean solamente percepciones sobre la marca basadas en la utilidad del producto o servicio.

### **1.3.2.2 Elementos de la marca**

#### **1.3.2.2.1 Nombre**

El nombre es la forma fonética que representa a la marca. A partir de esta asignación fonética la marca existe, es decir que si una marca es “nombrable” existe. Para crear el nombre de un marca es necesario tomar en cuenta parámetros que vayan de acuerdo con la actividad de la marca, sus funciones, su mensaje, es decir este debe ir de acuerdo con su identidad. Además, “[l]os nombres de las marcas deberían ser cortas, fáciles de pronunciar y recordar, deben tener relación con el producto y connotación positiva” (Lamb, 2008, p. 181). El nombre de la marca por lo tanto debe ser un elemento fonético, que utilice un código simple pero que sea representativo, es decir que englobe las características de todo lo que conforma una marca con la finalidad de construir distinción.

### 1.3.2.2.2 Logo y símbolo

Son representaciones gráficas de la marca que facilitan la identificación de la misma, utilizando el sentido de la vista. Estas representaciones gráficas están estrechamente relacionadas con la identidad de la organización pues son una manera de diferenciación de la misma.

El diseñador y escritor Michael Beirut ofrece esta definición de identidad: «tiende a referirse a la identificación literal, concretamente al modo característico en una empresa o institución escribe su nombre y las normas que rigen esa firma en concreto. Por lo tanto, consiste en un símbolo o logotipo y en todas las normas que gobiernan su uso». (Hyland & King, 2006, p. 7).

Una marca puede estar representada de muchas formas gráficas con la finalidad de ubicar al consumidor y de crear asociaciones entre la gráfica y la institución. El logo y el símbolo son una simplificación de los valores de su referente (la empresa) por lo que es necesario tomar en cuenta que esta construcción gráfica tenga connotación positiva (Costa, 2009, p. 112). A pesar de ser elementos que engloban una cantidad grande de aspectos de una organización, estos deben partir de la sencillez, es decir que dichas representaciones gráficas pasan a ser representación de esencia.

En conclusión, un logotipo es la transformación de la fonética en gráfico: “El diseño del nombre corporativo, la tipografía elegida o creada expresamente, su estilo, la disposición en mayúsculas/minúsculas...” (Costa, 2009, p. 112). Igual que el logotipo, también puede haber una representación simbólica de la empresa o isotipo, que simplifique el reconocimiento de la marca y las asociaciones de la marca con lugares, acciones, eventos y demás espacios donde este símbolo sea expuesto. Aporta más singularidad a la empresa porque sobrepasa las barreras de las letras convirtiéndose en un elemento casi inconfundible. Estos símbolos se han convertido en verdaderos núcleos de energía que “no es más que el fuerte atractivo y poder de sintonizar con el concepto racional o emotivo, consciente o subconsciente, que representa” (Costa, 2009, p. 114).

### **1.3.2.2.3 Grafismos**

Los grafismos, al igual que los logos, son composiciones gráficas que codifican mensajes mediante la disposición ordenada de elementos como dibujos, colores o representaciones y formas no pronunciables que completan la identidad visual de la marca. Dichos elementos son percibidos por el consumidor como un todo identificativo, es decir que dentro de esa expresión gráfica se engloba la empresa como si se tratase de un metalenguaje de lo que la organización ofrece o es.

Forma parte de los grafismos, la identidad visual de la que habla Joan Costa. Esta es una identidad explícita que sirve como un estímulo de recordación para el receptor: “[e]ste elemento se relaciona a los símbolos, logotipos y colores” (Costa, 2009, p. 142). Todos estos elementos son dispuestos en los grafismos con la finalidad lograr recordación a través de la facilidad de la gráfica para impregnarse en la memoria de los consumidores.

### **1.3.2.2.4 Colores**

Los colores transmiten emociones a través de la vista. El psicólogo Johann Wolfgang von Goethe en su libro *Teoría del color* menciona que los colores no son solo efectos de luz, sino que durante el proceso de percepción el cerebro humano se ve involucrado en un proceso de asociación, es decir que los colores se asocian con emociones. Es por eso que el color es uno de los elementos más importantes de la marca, no solamente por lo antes mencionado, sino porque contribuye a la distinción de la misma y por lo tanto incide en la decisión de compra.

Los colores son elementos distintivos gráficos de una marca. Por ejemplo, una de las organizaciones expertas en el manejo de este aspecto Coca-Cola, quien adoptó el rojo como su color de marca y ha logrado que las personas cada vez que vean el rojo identifiquen este color con su marca y que la recuerden de manera casi instantánea.

### **1.3.3 Reputación**

La reputación nace de la necesidad de las empresas de ajustarse a la realidad competitiva pero también de ser parte activa de la realidad social en la que se desarrollan: “[l]a misión de una empresa sustentable es la creación de bienestar” (Costa, 2009, p. 82). La comunidad en la que

actúa la empresa es quien la hará sostenible en el tiempo, brindándoles a los empresarios certidumbre en la que, tanto la empresa como la sociedad, ganan y se retribuyen mutuamente; es otra manera de crear lazos y, por lo tanto, de crear comunicación.

Las organizaciones han descubierto que el reto está en no ser solo un agente económico sino que es importante crear valor social, dejando de lado la antigua empresa que solo busca enriquecer su capital, es decir ganar dinero. Esto se logra a partir del estudio de los públicos a los que la empresa se debe, directa o indirectamente. En la actualidad, “los clientes en general, están atentos a otras problemáticas, por ejemplo, la coherencia y consistencia entre lo que se dice de una marca y lo que hace finalmente” (Véliz, 2011, p. 182). Los públicos de la empresa ya no solamente se preocupan en el acto de compra y venta, sino que crean expectativas sobre lo que la organización hace para de esta manera atribuirle un valor intangible, que con el tiempo se transforma en reputación y le da a la empresa la facilidad de relacionarse con su entorno y hacer del entorno un apoyo sólido para su desarrollo.

Con el auge de los intangibles el valor atribuido a una empresa ya no se crea en torno a lo visible y palpable pues “el valor de una industria no está en las máquinas y el edificio donde se facturan los productos, sino en la reputación de su marca” (Véliz, 2011, p. 187). La reputación de la marca es ahora el nuevo indicador de éxito o fracaso de una organización, y es por esa razón que muchas empresas se preocupan por su entorno; sin embargo, hay que recalcar que la reputación no es *marketing*, pues no proporciona ventas sino que crea bases, columnas y paredes firmes que sostendrán a la empresa durante tiempos de conflicto, que en la actualidad son más comunes de lo esperado.

Es también un error común creer que la reputación es un tema que se debe trabajar puertas afuera. En el caso de que los trabajadores no tengan una buena reputación de la empresa será difícil mantener una buena reputación puertas afuera, pues lo coherente está en buscar comunicar lo que la empresa es y su contribución a la sociedad, y, si esta no construye sociedad puertas adentro, no tendrá las herramientas para hacerlo puertas afuera: “[I]a reputación corporativa representa el conjunto de las percepciones que tienen sobre las empresas los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como

externos” (Véliz, 2011, p. 196). Dicho conjunto de percepciones funciona como un conjunto de redes creadas desde dentro hacia afuera, desde la organización hacia su entorno y viceversa.

La construcción de la reputación se basa en la confianza, “definida como una «expectativa de éxito que produce motivación, voluntad, esfuerzo y energía, y que está respaldada por un sistema que genera responsabilidad, colaboración e iniciativa»” (Costa, 2009, p. 78). La coherencia se construye en base a un elemento clave de la sociedad actual, la transparencia, de información, de actos, de conocimiento, etc., pues “para que una empresa tenga una buena reputación se hace imprescindible que ésta sea visible, transparente, distinta, consistente y auténtica” (Véliz, 2011, p. 197).

Por otra parte, es transparente una empresa que entiende que “la reputación corporativa es el resultado de una fusión entre la coherencia y la consistencia corporativa” (Véliz, 2011, p. 195). La organización construye su identidad en función de lo que realmente es, la imagen en torno a como quiere ser percibida y la reputación a partir de la coherencia entre estas dos, es decir que es necesario que lo que se diga se practique y que lo que se practique tenga relación directa con el aporte que la organización hace a la sociedad.

La reputación no se crea por una sola acción sino por la suma de estas. Para Joan Costa una acción es una imagen (fotografía), pero la reputación se construye de trayectoria (película) (Costa, 2009). Una acción puede ser imagen positiva pero no tendrá constancia en el tiempo, no creará confianza, ya que “[l]a confianza es el resultado de una suma de acciones, todas centradas en acumularse y transformarse con el tiempo en reputación corporativa” (Véliz, 2011, p. 195). La reputación no es algo que se construye de un día al otro, es un proyecto, una línea de acción a largo plazo que adoptan las instituciones y que con el tiempo se transforma en percepción colectiva.

#### **1.4 Estrategias de comunicación**

La comunicación ha pasado de ser una disciplina que investiga la realidad a ser una guía de cambio. Generalmente la comunicación es entendida como una ciencia pasiva que busca reflejar y explicar la realidad en la que vivimos con la finalidad de exponer razones y

reacciones de los entes sociales. La evolución de la comunicación pretende ser fuerza de cambio, es decir que pretende dejar de ser pasiva.

Consideramos que es importante, con miras a la modernización y el desarrollo tecnológico del mundo actual, que la ciencia no sea asumida de forma «pasiva», sino que se avance en generar dispositivos de construcción-deconstrucción –reconstrucción que fortalezcan nuestra capacidad de interpretar las problemáticas bajo el análisis para mejorar nuestras decisiones sin dejar de sostener una postura crítica frente a los avances mismos de la ciencia (Massoni, 2007, p. 20).

En la comunicación organizacional, específicamente, la realidad no es distinta. Se busca crear una comunicación que traspase la teoría, la crítica y el ver las cosas desde fuera sin ser una fuente de intervención dentro de estas pequeñas sociedades que son las organizaciones. El cambio de la comunicación corporativa radica en lo que Joan Costa denomina comunicología: “el mundo de la comunicación ha pasado del mundo teórico al de la praxis más exigente” (Costa, 2010, p. 37).

Esta relación entre la comunicación científica y la comunicación práctica ha creado un puente entre la realidad y los libros, este puente metodológico son las estrategias, que basándose en la teoría crean mecanismos que efectivizan la consecución de los objetivos de la organización. Así, “[p]odríamos definir la comunicación que actualmente aplican las empresas con sus audiencias como: comunicación que busca ser eficaz en sus objetivos, valora y estudia en detalle a sus públicos, es altamente productiva, multimedial e integrada en sus soportes” (Véliz, 2011, p. 123).

La praxis de la comunicación ha desencadenado en el auge de la planificación de la misma. La planificación de la comunicación busca prever situaciones y reforzar relaciones mediante herramientas propias, volviendo a la empresa en una entidad más efectiva y eficaz. Esto se logra a través de la disposición correcta de recursos y el adecuado uso de los mismos, como plantea Véliz: “con el paso de los años se ha buscado generar una adaptación de estos recursos (televisión, radio, web, impresos, etc.) al conjunto de las necesidades internas y externas de las organizaciones” (2011, p. 133). Esta adaptación de recursos lo ha hecho la comunicación a través del estudio de las relaciones de la empresa con sus públicos, creando estrategias que den a la organización mecanismos para enfrentar una nueva situación en la que las organizaciones

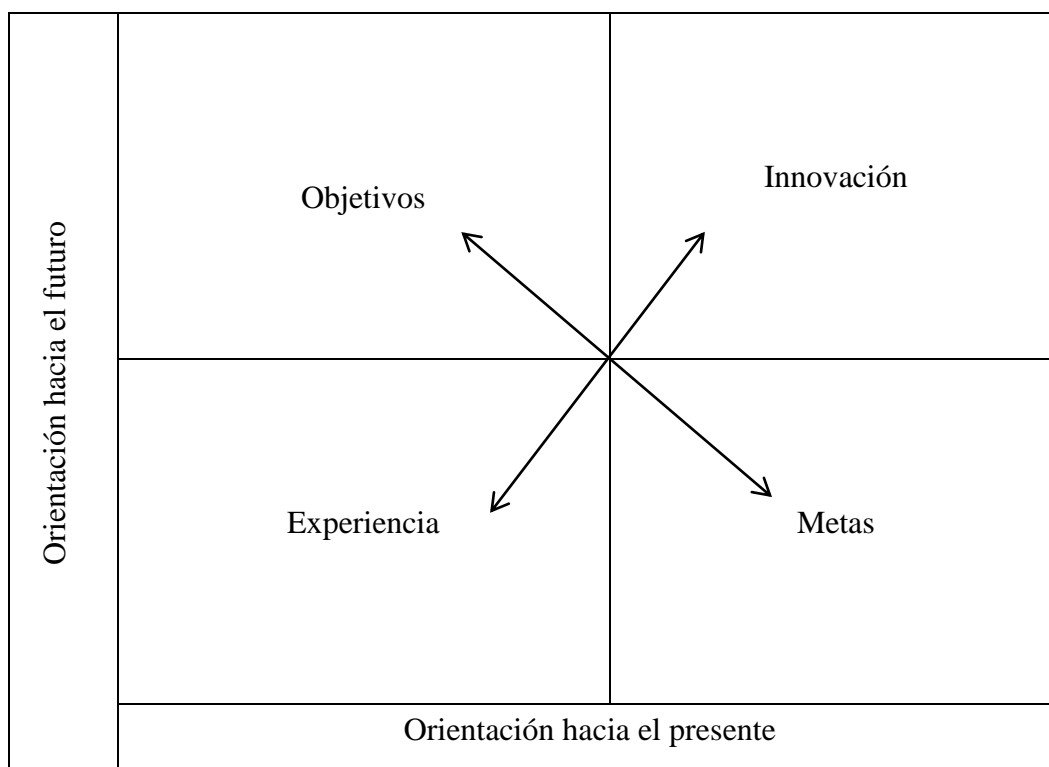
“se enfrentan a una dinámica de la realidad marcada por la vorágine de los cambios y la inestabilidad de los parámetros de desarrollo” (Costa, 2009, p. 43).

La organización es una entidad única, que maneja su propia dinámica estableciendo códigos propios. En este entorno, “[l]a estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo” (Fernández & Dahnke, 1986). Las estrategias no son creadas con el afán de recrear las organizaciones sino más bien de convertir a las organizaciones en un modelo, que sea símil de trabajo, planificación, eficiencia y eficacia, utilizando la información como materia prima de sus actos.

El hecho de que la comunicación sea una instancia dinamizadora de las organizaciones no implica que ésta no tenga un orden y una base metodológica para poner en práctica su conocimiento científico, por lo tanto, “[l]a comunicación no es azarosa, la comunicación debe invitar al orden y a la planificación estratégica” (Véliz, 2011, p. 131). Parte de la planificación estratégica de la comunicación es el tiempo. La comunicación exige “temporalidad planificada para abordar la cronología de las acciones comunicativas para el cumplimiento de los objetivos estratégicos” (Véliz, 2011, p. 123). Los objetivos de la organización son visiones futuras que deben tener un plazo, es decir que es necesario establecer un periodo de tiempo para cumplirlos. La temporalidad no solamente guía las acciones de una manera ordenada y lineal sino que permite, a posterior, crear mecanismos de evaluación de gestión.

Las estrategias de comunicación deben ser creadas con dos orientaciones básicas: orientación al futuro y orientación al presente. Estos dos ámbitos serán articulados gracias a la comunicación para generar alternativas de acción y desarrollo corporativo. Joan Costa propone cuatro factores de desarrollo sobre los que se basan las acciones: objetivos, innovación, experiencia y metas. Los objetivos son aquellos que mantienen vigente el propósito corporativo de la organización (misión, visión, valores, atributos competitivos, responsabilidad social). La innovación que hace referencia al constante estado de ruptura de las organizaciones (gestión del cambio, nuevas ideas, espacios de desarrollo, grupos experimentales). La experiencia mantiene los lineamientos para capitalizar el trabajo y el

aprendizaje colectivo (Información, competencias, redes). Finalmente, las metas mantienen contacto con los procesos productivos (percepción y valoración de los productos corporativos, posicionamiento, vínculos estratégicos) (Costa, 2009, pp. 45-46).



**Imagen No. 1** Factores de desarrollo de la acción estratégica. Rediseñado a partir de Costa, J. (2009, p. 45). *Dircom Estratega de la Complejidad*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

El reto de las organizaciones está en crear un pensamiento que pase de lo pasivo a lo activo, es decir un pensamiento estratégico, que “le permitirá a la empresa y a sus públicos gozar de procesos de intercomunicación y de relaciones fluidas y coherentes” (Buenaventura, 2005). La comunicación en ninguna circunstancia deja su naturaleza, pues siempre buscará crear vínculos que organicen acciones coordinadas de beneficio mutuo entre la organización y sus públicos, ya que “[c]ada organización es un mundo, y que bajo este paradigma solo queda crear y modelar una herramienta única, una receta hecha a la medida, una formula generalista y masiva” (Véliz, 2011, p. 223). No hay una clave estratégica sino un abanico de posibilidades estratégicas para crear, mantener y reforzar relaciones, intercambios y colaboraciones dentro y fuera de la empresa, con una única finalidad: cumplir los objetivos de la organización.

### 1.4.1 Comunicación 360

Las organizaciones deben comunicar desde varios ángulos tanto internos como externos. Como se mencionó con anterioridad, todo lo que las organizaciones hacen comunica, cada movimiento, entrevista, producción, publicidad o empleado, todo comunica. Esta información se transmite por canales diferentes: visuales, escritos y verbales de los que la comunicación se debe hacer cargo con la finalidad de controlar y monitorear, evitando malos entendidos y por lo tanto mala imagen. Para esto se ha creado la comunicación 360°.

La comunicación en 360° es una estrategia basada en un modelo dinámico, elaborado para ser aplicado desde diversos campos organizacionales (gerencia de recursos humanos, gerencia de marketing, gerencia de asuntos corporativos, gerencia de comunicaciones, etc.) por medio del diálogo constante, las instituciones asumen su rol vinculador para así generar conversaciones, planificar temas y movilizar información con las audiencias-clientes (internos y externos). (Véliz, 2011, p.128).

La comunicación unilateral ya no es funcional, ahora la comunicación se basa en la interactividad, es decir en las conversaciones de mutuo enriquecimiento. Los públicos exigen mayor información y la empresa debe crear relaciones para dársela.

Este tipo de comunicación se enfoca construir diálogos con los públicos internos y externos. Todas las organizaciones se deben a un público interno (empleados, productores, *staff*, gerencia) y a un público externo (clientes, proveedores, gobierno) con los que debe mantener relaciones constantes, pues una organización, sea pública, privada u ONG, no es una casa sin ventanas ni puertas sino, un campo abierto con redes de conexión social; en conclusión, es parte de una dinámica abierta y cambiante.

Esta estrategia empieza por el reconocimiento de las necesidades de la organización. Por ejemplo, se debe establecer los públicos de interés e identificar las maneras de acercarlos a la organización, pero a su vez se identifican también las necesidades de los públicos, logrando que la organización sea un ente facilitador. La comunicación 360° se caracteriza por ser “proactiva, multimedial y conjunta en sus soportes” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2012, p. 21). Una buena comunicación trabaja de forma estratégica en diversos criterios: informar, posicionar, persuadir, compartir y crear comunidad. Esta comunicación es, en la actualidad, una de las más completas pues ayuda a la empresa a ajustarse al dinamismo creado

en la sociedad a partir de la era del internet, pues facilita la creación de vertientes de información.

Finalmente, esta es una estrategia importante para las organizaciones en cuanto a la imagen y la identidad, debido a que “[u]na organización consciente de sus conversaciones posee mayores posibilidades de fortalecer su identidad e imagen con el entorno” (Véliz, 2011, p. 132). El fortalecimiento de estos aspectos depende, por su naturaleza, de las relaciones con el entorno y con los suyos.

## CAPITULO II: EL BANCO GUAYAQUIL

El Banco Guayaquil es una entidad financiera registrada en el Servicio de Rentas Internas desde el 22 de diciembre de 1923 (Servicio de Rentas Internas, 2014), como una organización que realiza actividades de intermediación monetaria por la banca comercial. Esta organización en la actualidad cuenta con una sucursal matriz en Guayaquil y 192 sucursales en todo el país (Servicio de Rentas Internas, 2014). Al ser una entidad financiera, ofrece cuatro tipos de productos relacionados con las transacciones monetarias: Cuentas personales, Cuentas Institucionales, Inversiones y Tarjetas de Crédito. El banco ha creado portafolios diferenciados para personas naturales y para organizaciones con la finalidad de ofrecer productos especializados acordes con las necesidades de su público objetivo.

En el caso de los productos empresariales el Banco Guayaquil ofrece, según su portal web, servicios de creación de cuentas corrientes, con la finalidad de que el cliente pueda controlar sus movimientos bancarios. La institución otorga créditos para capital de trabajo, activos fijos, *vouchers* y crédito inmediato. Parte de la rama de financiamiento, son el *confirming* y el *factoring*. En el primer caso, el término hace referencia a un convenio administrativo-financiero en el que el banco se hace cargo de realizar los pagos a los proveedores de la empresa cliente mientras el *factoring* es una alternativa de financiamiento que garantiza liquidez mediante el control de las cuentas por cobrar (Banco Guayaquil, 2014a). Además, brinda asesoría y apoyo en actividades de comercio exterior e inversiones.

Las personas naturales son parte del público objetivo del banco, sin embargo para estos públicos la oferta es más reducida. La organización propone servicios de creación de cuentas de ahorro y corrientes, financiamiento de montos pequeños denominados microcréditos y, finalmente, la entidad ofrece tarjetas de crédito Visa y American Express.

### 2.1 Historia

El Banco Guayaquil es una organización con más de 90 años en el mercado financiero, que ofrece diversos productos y servicios a sus clientes, sin embargo no es un banco masivo en el país. La organización inicia sus actividades del 20 de diciembre del 1923, bajo el nombre Banco Italiano (Banco Guayaquil, 2014b). En 1941; se nacionaliza tomando el nombre de

Banco Nacional del Ecuador y en el mismo año es adquirido por inversionistas ecuatorianos, quienes le dan el nombre de “Banco de Guayaquil” (Banco Guayaquil, 2014b).

El crecimiento de esta empresa inicia tras la fusión entre el Banco de Guayaquil y la Financiera del Sur, en 1990, con la inversión de 8.200 millones de sucres para lograr una fusión sólida y rentable (Banco Guayaquil, 2014b). En 1993, la organización inicia un programa de planificación estratégica con la finalidad de mejorar el desarrollo del sistema bancario y el servicio al cliente. Tiempo después obtuvo la calificación de AAA, asegurando un riesgo mínimo a los clientes, y se consagró como la entidad monetaria con más solidez, liquidez y rentabilidad en el país (Banco Guayaquil, 2014b)

En el 2008, el banco lanza su producto estrella “El Banco del Barrio” entendido como “una alianza estratégica entre los grandes emprendedores de pequeños negocios en todo el Ecuador” (Banco Guayaquil, 2014b). Con este producto el banco logró gran cobertura nacional; hasta abril del 2014, se han registrado 3885 puntos (Banco Guayaquil, 2014c), con la finalidad de ser un banco masivo en el país mediante la utilización de pequeñas tiendas comerciales como cajeros; sin embargo no se alcanzó dicha meta.

El cambio de 180° que experimenta el banco, empieza en el año 2012 cuando Guillermo Lasso deja la presidencia y es remplazado por Angelo Caputti Oyague, un economista que desempeñó el cargo de vicepresidente de la misma entidad por veinte y cinco años (El Telégrafo, 2012). Finalmente, el 11 de junio del 2014, presenta a la comunidad su imagen renovada, este cambio de imagen incluye la restructuración del logo, estilo de comunicarse y el cambio del nombre a “Banco Guayaquil” (Banco Guayaquil, 2014b).

## **2.2 Filosofía organizacional**

La filosofía organizacional está construida sobre la base de la identidad de la organización. Se puede decir que mientras la identidad es la personalidad de la empresa, la filosofía son los elementos constitutivos de la misma, es decir aquellos que están explícitos y estipulados en el estatuto de la organización con la finalidad de describirse a sí misma. Ésta deberá ser comunicable, útil, creíble y aceptable, para todos los miembros de la organización (Capriotti, 2013, p. 145).

### **2.2.1 Misión**

La misión determina la actividad que la organización realiza. Esta debe ser redactada de manera que responda a las siguientes preguntas: ¿Qué? y ¿Para qué? La misión “debe ser clara y orientadora para que los empleados tengan una referencia clara sobre cómo debe ser su actuación” (Capriotti, 2013, p. 142). Las actividades de los colaboradores están encaminadas a cumplir los objetivos detallados en la misión, que funciona como marco de referencia al momento de tomar decisiones.

En el caso del Banco Guayaquil la misión está expuesta en la página web oficial de la organización y especifica lo siguiente. “Estar siempre un paso adelante para que nuestros clientes también lo puedan estar, sabiendo que lo mejor está por venir” (Banco Guayaquil, 2014b). La filosofía organizacional no puede estar integrada al plan de *marketing*, sino al contrario, el plan de *marketing* debe ser creado en concordancia con lo que la identidad organizacional establezca. El banco no especifica su actividad, sino más bien reafirma su *slogan*, apelando al futuro y no al presente de la organización, es decir no la define. Es también bastante general, al decir “estar siempre un paso adelante”; no especifica a qué se refiere.

### **2.2.2 Visión**

La visión señala hacia donde quiere ir la empresa y hasta donde quiere llegar (Capriotti, 2013, p. 142). Esta es una proyección hacia el futuro, que se convierte en la meta a cumplir por los integrantes de la organización en un tiempo determinado.

La institución analizada en este trabajo la plantea así: “Ser la marca líder en servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos, acompañándolos en cada etapa de sus vidas, estando siempre un paso adelante.” (Banco Guayaquil, 2014b). La visión de esta organización plantea un objetivo claro, que es “ser líder en servicios bancarios y financieros”; entorno a esta frase estarían encaminadas las acciones cotidianas de los colaboradores. Sin embargo, es evidente que mediante la visión también se pretende reforzar el *slogan* de la marca.

Finalmente, es pertinente decir que la filosofía organizacional debe ser un marco de actuación para los colaboradores, creando pertenencia e identificación con la organización. Esta

funciona también como un aspecto de motivación puertas adentro. La filosofía organizacional, como se mencionó con anterioridad, es una autodefinición y no debe ser utilizada para ganar clientes. A pesar, de que Costa plantea que la identidad organizacional, de la que forma parte la filosofía, es la base para la creación de imagen (Costa, 2009, p. 237), la representación mental que el público tiene de una organización, no depende solamente de cómo este estructurada la misión y la visión de la empresa sino de la experiencia que esta le puede brindar al cliente o público objetivo.

### **2.2.3 Temática de servicio**

Esta organización no vende productos físicos sino que presta servicios monetarios, por lo que el producto físico se transforma en un intangible. Este es uno de los aspectos que fortalecen la imagen corporativa puesto que “un cliente satisfecho, es un socio” (Jarvis, 2010, p. 37). Los clientes pueden ser un gran apoyo para la empresa y garantizar estabilidad en el mercado. La calidad de servicio actúa directamente sobre la percepción de la experiencia entre el consumidor y la organización (Capriotti, 2013, p. 192), es por esto que las organizaciones toman en cuenta la calidad de su servicio como estrategia indispensable de sostenibilidad.

En el caso del Banco Guayaquil, la organización ha establecido una temática de servicio con la finalidad de que la calidad en la atención sea un eje transversal en las actividades de la misma. Dicha política establece lo siguiente:

Facilitamos el camino a nuestros clientes para que puedan alcanzar sus sueños, ofreciendo las últimas y mejores herramientas. Estamos siempre cerca de nuestros clientes. Somos un banco que comprende a sus clientes, que conoce sus necesidades y que está presente en cada etapa de sus vidas. (Banco Guayaquil, 2014b).

Contrario a lo teóricamente óptimo, es en la temática de servicio donde se define la organización a sí misma en la frase “Somos un banco que comprende a sus clientes, que conoce sus necesidades y que está presente en cada etapa de sus vidas”. La temática de servicio es una política interna que al ser comunicada a los clientes pretende crear credibilidad, pero también es persuasiva, pues evoca al ámbito emocional de los clientes. Esta temática de servicio no establece parámetros de calidad que deben ser cumplidos por los colaboradores, sino que es un mensaje emotivo dirigido a los públicos externos.

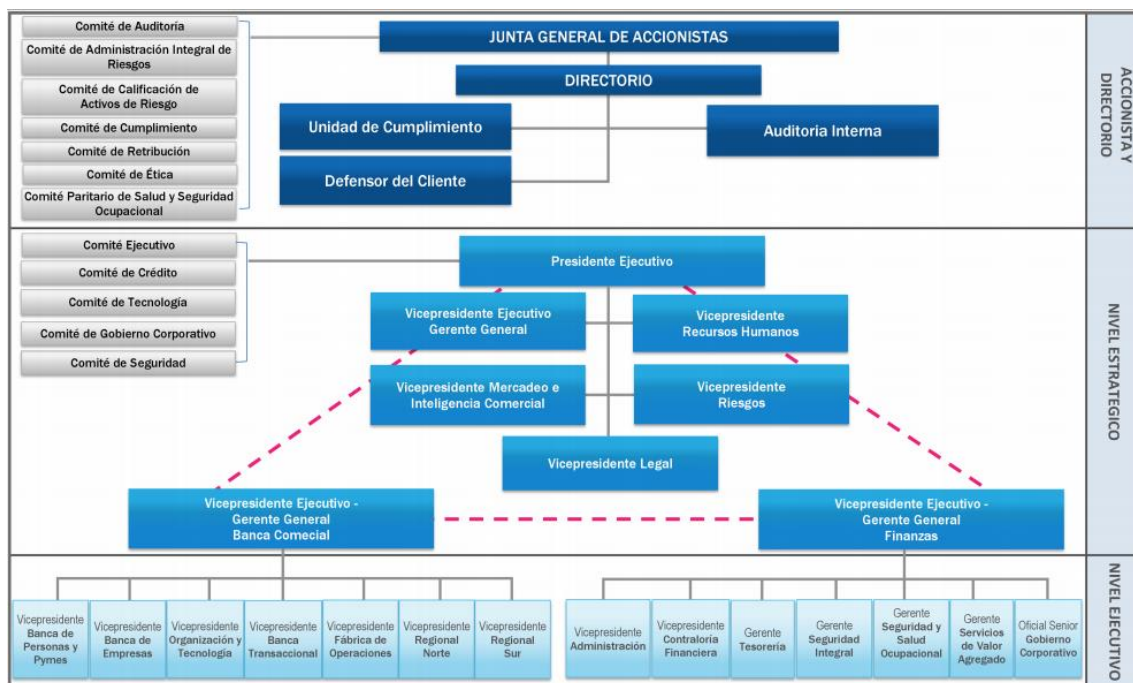
### **2.3 Estructura interna**

La estructura interna de una organización depende de diversos factores como: tamaño de la organización, actividad, tipo de administración y funcionalidad. La comunicación en todos los casos es un eje transversal. Comúnmente las organizaciones plantean su estructura en relación al poder de mando dominante y no siempre es lo adecuado (Rébora, 2009, p. 347). En la actualidad, las organizaciones buscan flexibilidad, dejando de lado la rigidez de su estructura jerárquica vertical, a través de las prácticas establecidas por la “teoría de los sistemas”<sup>1</sup> que habla sobre departamentos que trabajan conjuntamente para cumplir objetivos comunes. Este tipo de estructuración pretende hacer que las actividades sean colaborativas y que se creen relaciones de confianza entre los colaboradores; sin embargo, este no es el caso del Banco Guayaquil, como se muestra en el organigrama la distribución del poder es vertical, y, por lo tanto, las jerarquías son marcadas.

---

<sup>1</sup> La Teoría General de los Sistemas menciona que una organización, formal o informal, mantiene una dinámica basada en relaciones, donde la organización es entendida como un sistema de variables mutuamente dependientes.

## 2.3.1 Organigrama



*Imagen No.2 Organigrama del Banco Guayaquil. Banco Guayaquil. (2014). Recuperado de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/organigrama.pdf>.*

La Real Academia de la Lengua define al organigrama cómo “[s]inopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea” (RAE, 2001). La estructura interna de la organización generalmente está representada en un gráfico que sintetiza las subdivisiones de la misma y relaciones existentes entre colaboradores. En el caso del Banco Guayaquil, el organigrama muestra una empresa con estructura vertical, donde son evidentes las jerarquías y, por lo tanto, las relaciones de poder.



*Imagen No. 3 Jerarquía de la estructura interna del Banco Guayaquil. Creado a partir de Banco Guayaquil. (2014). Recuperado de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/organigrama.pdf>.*

En la punta de la pirámide se ubican los accionistas y el directorio de la institución, los accionistas se encargan de controlar y evaluar la gestión administrativa (Banco Guayaquil, 2014d). El directorio, encargado de una parte de la gestión administrativa del banco, está conformado por la unidad de cumplimiento, auditoría y defensoría del cliente. Las principales funciones del directorio están encaminadas a mantener la viabilidad y competitividad del banco en el futuro, a través de la creación de políticas financieras y crediticias, la aprobación de estrategias presupuestarias, el control de las gerencias y la evaluación de las prácticas del gobierno corporativo (Banco Guayaquil, 2014e).

En el segundo nivel de la pirámide –que es el estratégico– se encuentran el Presidente y Vicepresidente Ejecutivo, de Recursos Humanos, de Riesgos y de Mercadeo e Inteligencia Comercial. Todos están relacionados entre sí, para cumplir ciertas actividades con la finalidad de crear una organización sólida. Estos cargos forman parte de comités especializados en cada área de gestión.

Finalmente, está el nivel ejecutivo, encargado de las actividades propias de la institución. Este nivel se divide en dos áreas, la primera está relacionada con la banca comercial y dentro está: Banca de Personas y Pymes, Banca de Empresas, Organización y Tecnología, Banca Transaccional, Fábrica de Operaciones, Regional Norte y Regional Sur. La segunda división está relacionada con las Finanzas y está formada por: Administración, Contraloría Financiera, Tesorería, Seguridad Integral, Seguridad y Salud Ocupacional, Servicios de Valor Agregado y Gobierno Corporativo.

Como podemos ver, el Banco Guayaquil es una organización donde rigen las jerarquías, los dos niveles superiores cumplen funciones de control y evaluación, mientras que el último nivel es el que realiza las actividades relacionadas con el intercambio monetario y la administración de la parte comercial y de finanzas.

### **2.3.2 Gobierno Corporativo**

Para la Corporación Andina de Fomento, el gobierno corporativo son las prácticas que regulan las relaciones entre los administrativos, los inversionistas y los acreedores (CAF, 2013, p. 5). El gobierno corporativo regula las relaciones de los altos mandos y establece lineamientos que

favorezcan la transparencia de la información, especialmente la financiera. El Código Latinoamericano de Gobierno Corporativo es un documento que establece los principios de gobierno bajo las siguientes temáticas: derechos y trato equitativo de accionistas, asamblea general de accionistas, el directorio, arquitectura de control, transparencia de información financiera y no financiera. Estos han sido tomados en cuenta para la estructuración del Gobierno Corporativo del Banco Guayaquil. En el caso de los mercados financieros la transparencia de la información es primordial, la claridad de los datos es el resultado de normativas que aseguran a las dos partes (empresarios e inversores de recursos) la veracidad de lo que se dice.

El banco toma en cuenta, como parte indispensable de su funcionamiento, el establecimiento de un gobierno corporativo definido por el mismo como el “conjunto de reglas de organización y funcionamiento que regulan las relaciones entre los Accionistas, miembros del Directorio y la Alta Gerencia” (Banco Guayaquil, 2014e). Este organismo, según lo establecido en el artículo 41 del título sexto de sus estatutos, tiene como finalidad asegurar a la organización a la vez que la vuelve viable y competitiva.

El Gobierno Corporativo es el encargado de establecer “los deberes y derechos de cada uno de los participantes de la institución así como sus límites, el nivel de profundidad, periodicidad y veracidad de la información que entregamos” (Banco Guayaquil, 2014e). Es decir que es el organismo interno encargado de la creación, ajuste y evaluación de políticas internas tanto económicas como de personal. A partir de éste se definen los mecanismos de mediación entre colaboradores así como también los procedimientos para resolver problemas internos propios de las relaciones laborales existentes dentro de toda organización.

### **2.3.2.1 Código de Gobierno Corporativo**

Con la finalidad de normar las relaciones de propiedad, gestión de transparencia y rendición de cuentas, el Banco Guayaquil ha creado un Código de Gobierno Corporativo. Dicho documento “describe los principios y normas de conducta, sobre la base de los valores institucionales en materia de ética profesional que rigen las actividades financieras desarrolladas en la institución” (Banco Guayaquil, 2014e). Este código describe lineamientos de actuación

adecuada con la finalidad de apelar a la ética profesional de los integrantes del Gobierno Corporativo y de la institución.

Las funciones de este grupo dentro del banco hacen especial referencia al control y evaluación de decisiones, con la finalidad de que éstas estén encaminadas a la consecución de objetivos y creación de estrategias que hagan a la organización sostenible a largo plazo. Se menciona también la importancia de la responsabilidad social y el papel de este organismo interno es asegurar que la RSC se cumpla. Por último, el Gobierno Corporativo es el encargado de fortalecer las comunicaciones con los accionistas pues es el mediador entre la gestión y los propietarios.

Como se había mencionado con anterioridad, el Gobierno Corporativo también vela por la transparencia en la información y por lo tanto han tomado en cuenta este tema dentro de su código. Esta premisa se logra a partir de la socialización de información importante y veraz, por eso el Banco Guayaquil ha prestado especial atención a la creación de memoria institucional a partir de un informe anual.

#### **2.4 Responsabilidad Social Corporativa**

La Responsabilidad Social en la actualidad ha tomado mucha fuerza, por la necesidad de las empresas de ser sostenibles en una sociedad muy dinámica (Viteri, 2010, p. 102). La RSC, generalmente, está encaminada a la creación de valor social y medioambiental de la organización a corto o largo plazo (Nieto & Fernández, 2004, pp. 28-39). La responsabilidad social es una manera de retribuir a la sociedad y al medio ambiente parte del beneficio que las empresas reciben al usar los recursos a su favor.

Este es el mecanismo mediante el cuál las empresas reconocen su función en la sociedad y se concientizan acerca de su repercusión en la misma (Server & Villalonga, 2005). Esta supone una gestión integrada entre la organización y los grupos de interés. La Responsabilidad Social supone un trabajo interno y externo. En el primer caso las organizaciones deben proponer políticas que promuevan y aseguren el cumplimiento de normas sociales y ambientales. Por ejemplo, las políticas de inclusión social adoptadas por las organizaciones responsables, apoyan al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad. En el caso de las actividades de

RSC externas, estas están vinculadas con las relaciones de la organización con los *stakeholders*. En este sentido, la RSC dota a las empresas de sustentabilidad.

Desde los años 90, se propone que la Responsabilidad Social trabaje en tres ejes: económico, social y medioambiental. A partir de estos se pretende concientizar a la empresa sobre su papel en la sociedad y los efectos de esta. Es necesario mencionar que la Responsabilidad Social implica la adhesión voluntaria de las empresas. Un programa de este tipo debe tener como objetivo la mejora de la sociedad a la que pertenecen y la preocupación por el medio ambiente (Server & Villalonga, 2005).

Por lo tanto, la Responsabilidad Social es el conjunto de acciones voluntarias que una empresa emprenda a favor de la sociedad y el medio ambiente con la finalidad de apoyar el desarrollo de la misma. Cabe destacar que la RSC supone la creación de un valor intangible para la empresa, pues no debe estar relacionada con el lucro, como es el caso del *marketing* social.

Con la finalidad de dar cumplimiento a la Responsabilidad Social, se han creado varios mecanismos de control pero también varias iniciativas voluntarias a las que se han sumado las organizaciones, basados en que la RSC dará a la empresa sustentabilidad. El Pacto Global es una iniciativa de las Naciones Unidas encaminada a comprometer a las empresas a crear estrategias, plantear objetivos, proponer políticas que estén alineadas a la responsabilidad social (CERES, 2014). El Pacto Global basa su pensamiento en cuatro ejes sobre los que debe actuar la responsabilidad social: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción. Basado en estos aspectos este organismo ha creado diez principios en los que deben participar las empresas que se adhieran a esta iniciativa, que ya está presente en cien países.

En el Ecuador la Responsabilidad Social Corporativa es relativamente nueva, sin embargo ha tomado fuerza en los últimos años. Este nuevo término se ha ido incorporando en el lenguaje diario utilizado en las empresas, brindándole la importancia que amerita. El 26 de julio de 2011, en Quito, se lanzó la Red Ecuatoriana del Pacto Global uniéndose así a esta iniciativa (CERES, 2014). En la actualidad, la sede del Pacto Global en el Ecuador registra 43 empresas adheridas a este compromiso con la sociedad; dentro de estas se encuentra el Banco

Guayaquil, que es firmante desde el 23 de diciembre del 2013 (Red Pacto Global Ecuador, 2014).

Siguiendo las normativas del Pacto Global, la organización que es objeto de estudio crea un programa de Responsabilidad Social, como lo enuncia en su página institucional: “Para el Banco de Guayaquil la Responsabilidad Social Empresarial es entendida como la expresión de compromiso con la sociedad y la aceptación de su rol en ella” (Banco Guayaquil, 2014f). El banco, mediante su programa de responsabilidad social reafirma el compromiso con la sociedad y por lo tanto con sus grupos de interés y está consiente de que incorporar prácticas de RSC causa un impacto positivo en la sociedad.

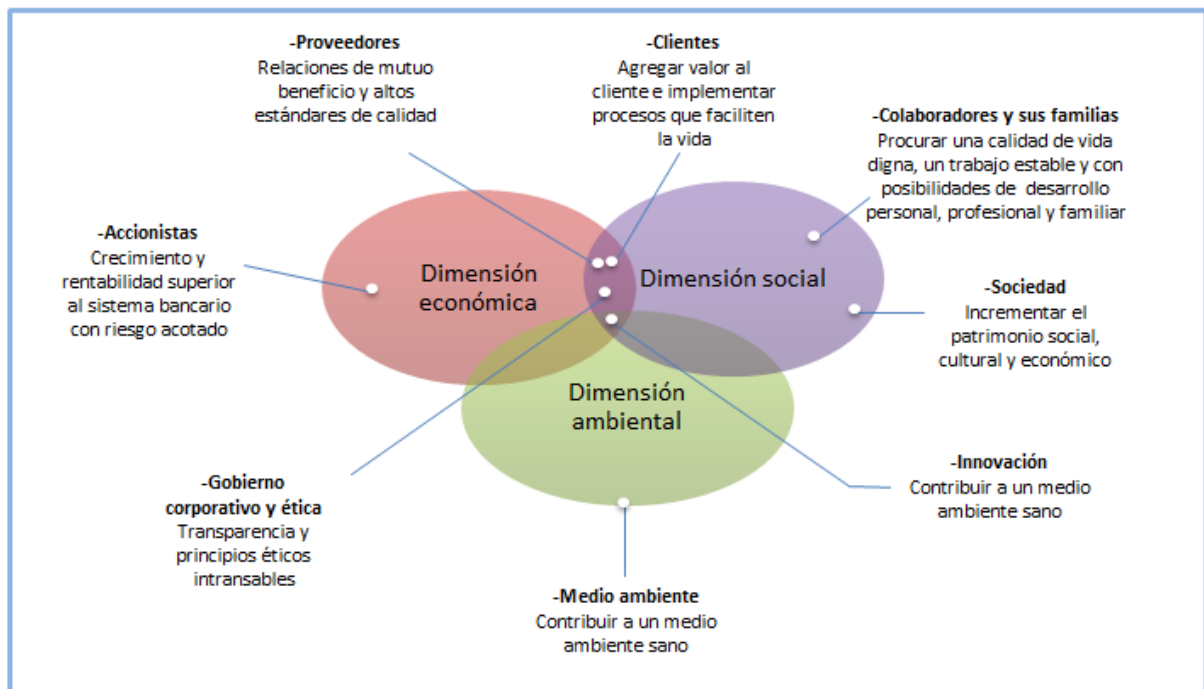
#### **2.4.1 Programa de responsabilidad social 2014-2016**

La realización de un programa de Responsabilidad Social implica siempre un cambio integral de actitud y de visión de las organizaciones participantes, sin embargo dichas premisas no siempre se cumplen. En el caso del Banco Guayaquil, la organización ha creado un plan de RSC presentado a continuación:

- a. El Banco Guayaquil contribuirá a la Bancarización, desarrollo económico y al bienestar de la sociedad ecuatoriana, sociedad en la que desarrolla su actividad con criterios de sostenibilidad.
- b. Así mismo el Banco Guayaquil estudiará el desarrollo de Obra Social que sea eficiente e innovadora en su gestión y aporte valor a la Sociedad, especialmente aportando soluciones estables a las necesidades sociales de los colectivos menos favorecidos, actuando en los ámbitos de Educación e Investigación, sanidad / asistencia social, cultura / tiempo libre y medio ambiente.
- c. La Institución desarrollará una Política Ambiental Corporativa y propiciará su cumplimiento en ámbitos como la legislación y normativa ambiental aplicable, adopción de una actitud de protección del entorno y prevención de la contaminación y la degradación ambiental, además procurar una mejora continua del desempeño ambiental.
- d. Generará constantemente iniciativas ligadas al desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial.
- e. Estudiará las iniciativas externas ligadas al desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial y apoyarlas siempre que sean coherentes con las políticas de la Entidad.
- f. Desarrollará una comunicación externa activa, veraz y transparente orientada a aportar información relevante sobre el desempeño económico, social y ambiental de la Entidad.

g. Competirá de manera leal en el mercado, respetando y fomentando la libre competencia y todas las disposiciones relacionadas, en beneficio de los mercados y de los propios ciudadanos. En consecuencia la Institución no divulgará información sobre entidades competidoras, se mantendrá una actitud abierta a la participación en foros sectoriales y propiciará el diálogo y prácticas de arbitraje en los posibles incidentes (Banco Guayaquil, 2014g, p. 63)

Respondiendo a estos lineamientos, que están detallados en el Código de Gobierno Corporativo del Banco Guayaquil, capítulo 10, artículo 86, la entidad ha dividido su programa de responsabilidad social en tres ejes: económico, social y medioambiental. Estos aspectos han sido tomados en cuenta para crear un programa de RSC que abarque a todos los públicos objetivos de la organización.



**Imagen No. 4** Dimensiones de la Responsabilidad Social del Banco Guayaquil. Rediseñado a partir de Banco Guayaquil. (2014). Recuperado el 25 de febrero de 2015, de [www.bancoguayaquil.com](http://www.bancoguayaquil.com)

En la dimensión económica, la responsabilidad social trabaja en torno al crecimiento y rentabilidad del capital de los accionistas. Las acciones en este campo están encaminadas al mejoramiento del sistema bancario disminuyendo los posibles riesgos de inversión del capital. Al hablar de rentabilidad, las acciones en este campo se deslindan de la responsabilidad social, pues como se mencionó con anterioridad la RSC no supone lucro en ningún caso.

En el caso de la dimensión social, la relación con los proveedores tiene como premisa el establecimiento de relaciones de beneficio mutuo que mantengan los estándares de calidad. Con los clientes, la organización les dotará de valor y facilitará los procesos de manera de agilizar las gestiones de los clientes. Para los colaboradores y sus familias, el banco debe asegurar una vida digna, con estabilidad laboral y posibilidad de crecimiento profesional y personal. En la sociedad, el banco incrementará el patrimonio social, cultural y económico. En cuanto a innovación, el compromiso es crear nuevos modelos de negocio y, en lo relacionado con el Gobierno Corporativo hace referencia a las prácticas de transparencia y ética.

Finalmente, en la dimensión medioambiental, la organización se preocupa por contribuir a la creación de un medio ambiente sano. El compromiso de Responsabilidad Social asumido por el Banco Guayaquil está encaminado a la creación de valor mediante el planteamiento de objetivos, metas y sistemas de evaluación de todas las áreas de la institución (Banco Guayaquil, 2014f). En el año 2013, esta organización presentó su estrategia de responsabilidad social correspondiente al periodo 2014-2016, donde se continuó con los programas de educación financiera y bancarización, pero además se incluyó una estrategia sobre el impacto medioambiental (Banco Guayaquil, 2014f).

#### **2.4.1.1 Programa de educación financiera**

El Banco Guayaquil ha sido por varios años colaborador de actividades dirigidas a la educación financiera. Para esto la organización ha trabajado con la Fundación Junior Achievement Ecuador, posibilitando la creación de programas como “Bancos en Acción” y “Jóvenes Emprendedores” (EKOS, 2014, pp.74-75).

En este sentido, el banco ha creado el programa “Mi Banco Guayaquil a mi Lado” con la finalidad de acercar a un grupo alejado de los productos y servicios financieros a los temas sobre el manejo del dinero. Este programa está encaminado a dos diferentes segmentos de la sociedad: planteles educativos a nivel nacional y empresas. En el caso de los planteles educativos el banco, en el 2014, se propuso como reto llegar a 3000 estudiantes de los principales centros educativos en Quito, Guayaquil y Cuenca (EKOS, 2014, pp.74-75). Los estudiantes son instruidos sobre temas referentes al ahorro: ¿Cómo elaborar un Presupuesto?, ¿Cómo funciona una cuenta corriente?, ¿Qué es una póliza de acumulación?, ¿Qué son las

remesas?, ¿Cómo funcionan la banca virtual y la banca telefónica?, ¿Cuáles son los beneficios y las responsabilidades al adquirir una tarjeta de débito o crédito? (Banco Guayaquil, 2014h). En el caso del segundo segmento de este programa, las empresas, el banco es el encargado de brindar capacitación sobre el crédito responsable, contratos y productos financieros (EKOS, 2014, pp.74-75).

#### **2.4.1.2 Colegio Técnico Laboral “Montepiedra”**

Este proyecto de colaboración está en marcha desde hace 17 años, en el Colegio Montepiedra, institución que acoge a jóvenes de escasos recursos con la finalidad de educarlos con calidad. Además, el proyecto pretende inculcar valores humanos, éticos, cívicos y morales a los integrantes del mismo (Banco Guayaquil, 2014f). Este centro educativo ofrece estudios en oficios y capacitación técnica en electrónica industrial, instalaciones eléctricas, mantenimiento eléctrico, neumática e hidráulica y refrigeración y soldadura industrial (Banco Guayaquil, 2014f).

El plantel educativo también cuenta con el apoyo de empresas ecuatorianas como: Mavesa, American Express, Torremar, Papelería Nacional, Microsoft e IBM, entre otras.

#### **2.4.1.3 Iniciativa medioambiental**

Obtener un medioambiente sano es uno de los ejes sobre los que trabaja la Responsabilidad Social del Banco Guayaquil. A pesar de que el banco acepta que es una parte en la que les hace falta trabajar, esta dimensión fue incluida en el programa del año 2014-2016. La organización ha ejecutado desde el año 2014, el programa “Huella de Carbono” con la finalidad de crear estrategias que disminuyan y mitiguen gases de efecto invernadero (GEI) (EKOS, 2014, pp. 74-75).

Por otra parte, el banco planteó el concepto de “Construcción Sustentable” en el edificio de la organización, ubicado en la matriz Quito. La construcción ha incorporado tecnología amigable con el medio ambiente y protección ambiental (EKOS, 2014, pp.74-75).

A pesar de que el banco se ha preocupado de la Responsabilidad Social, la entidad confunde el término con su función. El hecho de proponer un plan relacionado con su actividad monetaria,

desvía el objetivo central que es retribuir a la sociedad. La organización pretende trabajar en los tres ejes de la RSC (económico, social y ambiental), sin embargo, las actividades propuestas están mezcladas con aquellas propias de la institución, lo que supone lucro.

## **2.5 Plan de comunicación**

Parte de las actuales preocupaciones del Banco Guayaquil, tras su cambio de identidad, es la comunicación. La organización ha implementado desde junio del 2014 un plan de comunicación, basado en su nueva filosofía empresarial, donde el objetivo principal es refrescar su imagen (El Universo, 2014).

El plan de comunicación describe las acciones que una entidad va a desarrollar para lograr ciertos objetivos comunicacionales, estos pueden ser de imagen, posicionamiento, refuerzo de relaciones, etc. El plan generalmente está dividido en dos grandes segmentos: interno y externo, que son definidos de acuerdo con el público objetivo.

### **2.5.1 Estrategia de comunicación externa**

La estrategia de comunicación externa representa el marco de actuación, mediante el cual el banco hace llegar sus mensajes al público fuera de su organización: clientes, potenciales clientes, comunidad cercana, etc. El Banco Guayaquil, en la actualidad, busca posicionar su marca a partir de la nueva filosofía, y de esta manera incrementar su participación en el mercado ecuatoriano. La Agencia de Publicidad Central (2014) menciona que la estrategia de comunicación interna y de *marketing* está encaminada a:

Reposicionar la marca Banco Guayaquil en el mercado ecuatoriano generando un gran nivel de cercanía con sus clientes, tomando un rol protagónico en la relación con sus clientes, creando una conexión positiva inmediata con los mercados objetivos e invitando con un mensaje altamente esperanzador a que los ecuatorianos den pasos hacia adelante en la consecución de sus sueños. (Agencia de Publicidad Central, 2014).

Por lo tanto, la estrategia comunicacional y de *marketing*, en el caso de esta institución, está encaminada al reposicionamiento de la marca, elemento que fue afectado con el cambio repentino de identidad, especialmente de la identidad visual de la organización. La estrategia de comunicación externa de esta entidad está basada en la promoción de su marca y de su

portafolio de servicios; para esto el banco ha optado por estrategias ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line).

Las estrategias ATL son las de mayor alcance por ser mensajes enviados a través de los medios de comunicación masiva. La televisión es el medio publicitario por excelencia, por lo que el banco ha tomado a éste como principal difusor de su nueva imagen. Desde el lanzamiento de la nueva imagen, el banco ha intentado posicionar su marca mediante *spots* donde se habla de experiencias que son acompañadas por el banco.

Según la agencia de publicidad Central<sup>2</sup>, el lanzamiento de la nueva marca en los medios de comunicación masiva; arrancó el 12 de junio del 2014 junto con la inauguración de la Copa Mundial de Fútbol en Brasil, en la que el banco era auspiciante oficial (Agencia de Publicidad Central, 2014). Esta campaña de posicionamiento utiliza como medios de difusión: canales nacionales, comerciales en la televisión paga con Directv, pautas con radios nacionales donde el *jingle* “lo mejor esta por venir” fue promocionado, menciones radiales, entre otras. En el lanzamiento de la nueva imagen también se utilizó las relaciones públicas, logrando publicaciones *free press* en “El Universo” y en “El Comercio”. Además, hubo publicaciones de revistas de negocios que felicitaron el cambio y la innovación, como por ejemplo la revista EKOS.

---

<sup>2</sup> La Agencia de Publicidad “Central” fue la encargada de la creación y difusión de la nueva imagen del Banco Guayaquil, junto con la empresa internacional Landor y el departamento de mercadeo del banco.



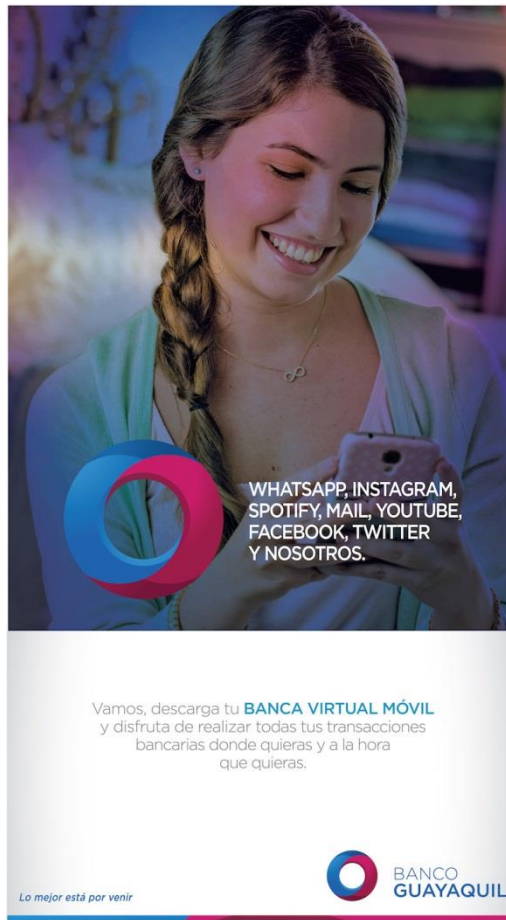
**Imagen No.5** Publicidad 1 del Banco Guayaquil. Tomado de Agencia de Publicidad Central. (2014). Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://www.central.ec/agencia/?portfolio=banco-guayaquil-lo-mejor-esta-por-veni>

Los mensajes son similares en todas las piezas, pues apelan al futuro con la frase “lo mejor esta por venir”, esto en concordancia con la inclusión de los jóvenes en su público objetivo. Cada mensaje está destinado a los diferentes grupos del banco, sin embargo se utiliza siempre un tono fresco, comprensivo y cercano a las emociones (Agencia de Publicidad Central, 2014). La mayor parte de los *spots* tiene como personajes principales a jóvenes, quienes gracias al banco cumplen sus sueños. Pocas son las publicidades donde aparecen personas adultas, sin embargo, cuando son tomadas en cuenta, los mensajes siguen el mismo patrón: “nosotros cumplimos tus sueños, de viaje, de estudio, de ahorro, de descanso, de esparcimiento, de familia, etc.”. Las piezas están acompañadas por un *jingle* emotivo que menciona continuamente a los sueños.

Para cumplir con el objetivo de la comunicación externa de la organización, el banco dedica la mayor parte de sus esfuerzos a comunicar su nueva imagen. Según la agencia de publicidad, “se optó por un modelo de comunicación sencillo, moderno y de mucho estilo, pero sobre todo cercano a los grupos objetivos” (Agencia de Publicidad Central, 2014). El modelo de comunicación fue creado con base en el público objetivo mayoritario, que son los jóvenes, y por lo tanto es moderno, pero no en todas las ocasiones sencillo pues satura los colores de las imágenes, la distribución de piezas en el tiempo es intenso, es decir que los comerciales están repitiéndose todo el tiempo a lo largo de la parrilla de programación del canal con el que se pautó.

### **2.5.2 Estrategias de comunicación digital**

Como se mencionó con anterioridad, la idea del Banco Guayaquil es crear una comunicación directa con los públicos y para eso ha optado por un modelo de comunicación donde prima lo actual y dinámico. La institución ha prestado especial importancia a la comunicación digital por dos razones: primero, la innovación implica formar parte del mundo digital y de la web y segundo para acercarse a los jóvenes es necesario utilizar el medio que ellos usan con frecuencia: el internet.



**Imagen No.6** Publicidad 2 del Banco Guayaquil. Tomado de Agencia de Publicidad Central. (2014). Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://www.central.ec/agencia/?portfolio=banco-guayaquil-lo-mejor-esta-por-veni>

En la actualidad, el banco tiene varias cuentas en redes sociales, mediante las cuales envía continuamente mensajes a sus seguidores. La institución ha creado cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Skype y FeedBurner.

En la plataforma Facebook, el banco ha creado una *fanpage* donde registra 269 690 *likes*, al 14 de marzo del 2015. Dicha cantidad de personas ha aceptado recibir información sobre el banco mediante esta red social.



**Imagen No. 7** Fanpage del Banco Guayaquil. Tomado de Banco Guayaquil. (2015). Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <https://www.facebook.com/BancodeGuayaquil>

La página mantiene la identidad visual, a través del uso de los colores de la institución, en las imágenes y en sus mensajes. La mayoría de publicaciones que se realiza en esta *fanpage* hace referencia a sus productos, sin embargo parte de los *posts* son relacionados con sus aliados comerciales. Gracias a las aplicaciones de *Facebook* podemos saber que, hasta el 14 de marzo del 2015, 14 076 personas han hablado sobre el banco en esta red social. El tono de los mensajes en su mayoría es jovial y apelativo.

Otra red social importante en la actualidad es *Twitter*. Esta plataforma permite hacer pequeñas publicaciones que contengan hasta 140 caracteres, mediante los cuales el dueño de la cuenta da a conocer un hecho noticioso o no, que sea de interés para su comunidad de seguidores. El Banco Guayaquil, hasta el 14 de marzo del 2015, tiene 96 287 seguidores y ha publicado 42 921 tuits con información variada. La organización no toma en cuenta que en cada canal de comunicación el público es distinto, y sus publicaciones son iguales en las dos redes principales (*Facebook* y *Twitter*), lo que es un error porque cada canal de comunicación, es decir cada red social, tiene su propio lenguaje y sus propias prácticas, por lo que los usuarios no se comportan de la misma manera.



**Imagen No. 8** *Twitter del Banco Guayaquil. Tomado de Banco Guayaquil. (2015). Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <https://twitter.com/BancoGuayaquil>*

En *Twitter* los contenidos son variados, sin embargo la mayoría de ellos hace referencia a sus productos y a los productos de sus aliados. En pocas ocasiones el banco pone a disposición de sus seguidores información de interés como *tips* de seguridad o información sobre fraudes con tarjetas de crédito. En ambos casos (*Twitter* y *Facebook*), el tono que utiliza es amigable y siempre apelativo, buscando proyectar cercanía con el cliente.

Todas las redes sociales del banco son manejadas de la misma manera, pues la empresa pretende proyectarse siempre igual a pesar de que el público es diferente en cada plataforma. La repetición de contenidos no asegura que todos los receptores estén cubiertos sino que el discurso es monótono. Esto combinado con la falta de contenidos que permitan que los usuarios tengan una participación dinámica en las redes sociales, ha hecho que el banco pierda el interés de las personas que en un inicio tenían grandes expectativas sobre este proyecto de innovación que ha emprendido el banco.

### CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la creciente importancia de las redes sociales en la actualidad, las organizaciones se han visto obligadas a formar parte de estos espacios, que inciden en la opinión pública. El correcto manejo de las redes sociales es entendido como una inversión, donde la organización tiene posibilidad de aumentar su valor y por lo tanto las oportunidades en el mercado (Pérez, *et al.*, 2013).

El Banco Guayaquil es una de las organizaciones que ha decidido tomar en cuenta la comunicación digital y ser participe de ella a través de las redes sociales. Según un estudio realizado por Llorente & Cuenca<sup>3</sup> en el año 2014, la influencia de esta institución, en *Twitter* y *Facebook*, ha aumentado. El Banco Guayaquil, en el mapa de poder en las redes sociales durante el año 2013, ocupó el décimo quinto puesto, mientras que en el año 2014 se posicionó en el séptimo puesto y registra un índice de influencia del 34.60. En cuanto al *ranking* las instituciones financieras en el Ecuador durante el año 2014, el Banco Guayaquil fue el de mayor índice de influencia, seguido del Banco del Pacífico que ocupa el décimo primer lugar en el mapa de poder del mismo año (Llorente & Cuenca, 2014).

*Facebook* es la red social con mayor aceptación en Ecuador y sigue en constante crecimiento. Durante el 2013 el país tenía 7 millones de usuarios, mientras que en el año siguiente esta cifra aumentó a 8 millones de personas registradas (Espinosa, 2014). La página de esta red social es utilizada por el banco como un espacio de difusión de mensajes, que en su mayoría son publicitarios. La página de *Facebook*, hasta el 25 de abril de 2015, tenía 280 019 seguidores (Banco Guayaquil, 2014i). La red social permite, mediante sus aplicaciones, conocer el movimiento de la *fanpage* del banco. A pesar de que la información es limitada, las estadísticas muestran que en la última semana, es decir del 20 al 25 de abril de 2015, la página de *Facebook* registra la siguiente actividad:

---

<sup>3</sup> Consultora de Gestión de la Reputación, la Comunicación y los Asuntos Públicos en España, Portugal y América Latina.



**Imagen No.9.** Estadísticas de la fanpage del Banco Guayaquil durante la semana del 20 al 25 de abril del 2015. Captura de pantalla. Tomado de Banco Guayaquil. (2015). Recuperado el 25 de abril de 2015, de <https://www.facebook.com/BancodeGuayaquil/likes>

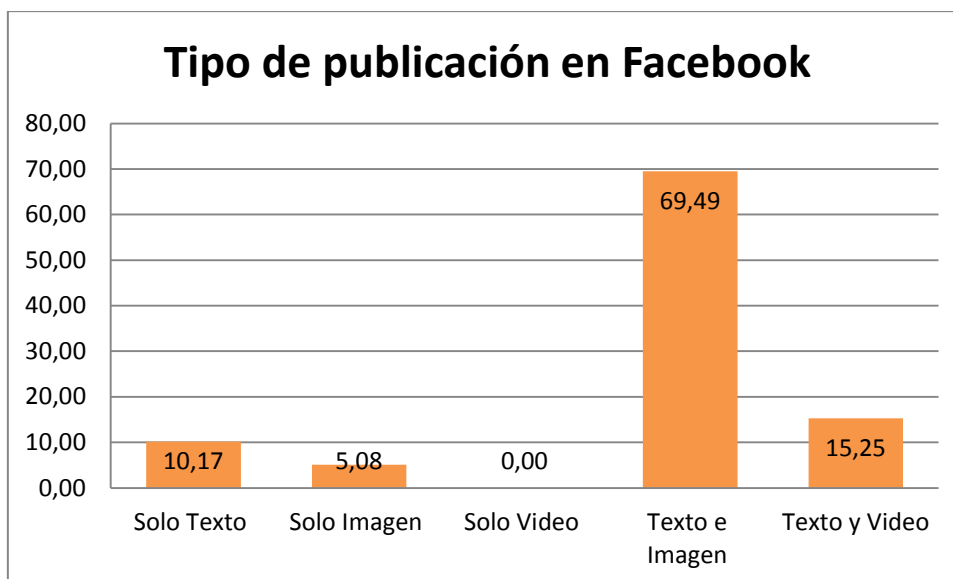
Durante esta semana, las estadísticas de *Facebook* muestran que: 1345 personas han hablado o mencionado al banco, 280 019 personas le han dado *like* a la *fanpage* de esta institución financiera, lo que implica un incremento del 0,1% en relación a la semana anterior. Finalmente, se han registrado 401 nuevos “me gusta” esta semana. Según el gráfico, la actividad de la página ha sido baja en relación a la semana anterior, es decir la semana del 13 al 19.

En el caso del *Twitter*, esta es una red social generalmente utilizada en el periodismo, por la rapidez con la que se difunde la información. La plataforma utiliza el “servicio de *micro-blogging*, esto significa que los usuarios de *Twitter* pueden escribir pequeñas entradas o reseñas (denominadas *tweets*) de 140 caracteres” (Rivera, Yaguache, & Altamirano, 2011). El Banco Guayaquil, utiliza la cuenta de manera diferente, pues no es necesariamente un *blog*, sino un espacio de difusión de mensajes masivos a sus clientes, que en su mayoría son publicitarios. El Banco Guayaquil se unió a esta plataforma en el año 2008; a finales de abril del 2015 registró 99 471 seguidores y había publicado 43 989.

### 3.1 Multimedialidad

#### Tipo de publicación

El internet es un medio de comunicación amplio, pues ofrece a los usuarios varias posibilidades en cuanto a temas y formatos gracias a la evolución de la Web 2.0 que ha permitido a las organizaciones adaptar contenidos y crear otros propios con la finalidad de construir realidad como menciona Véliz (2011). Los cibernautas, apuntando a la economía de la información, pretenden formar piezas comunicativas completas, que logren una integración de lenguajes. Una herramienta para conseguirlo es la multimedialidad, que sintetiza y unifica varios formatos dentro de una misma unidad informativa. Esta característica del discurso digital hace referencia a la “«combinación e integración» de diversos medios y tipos de información: textual, icónica, sonora, datos” (Noci, 2009, p. 2). Esto permite al emisor proveer de toda la información necesaria al receptor.



**Imagen No.10** Tipos de Publicación del Banco Guayaquil en Facebook. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo para este estudio desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014

Las organizaciones han decidido formar parte de *Facebook*, debido a que ésta, al igual que otras redes, proporciona a las empresas la posibilidad de conectarse con los usuarios sin necesidad de intermediarios. Esta red social, específicamente tiene la posibilidad de publicar texto, imágenes, audios y videos, cumpliendo así con la característica de la multimedialidad de la que se habla en este apéndice.

El banco realizó un total de 59 publicaciones en *Facebook* desde el 11 de junio al 11 de julio del año 2014, tiempo que representó la etapa inicial de posicionamiento de la nueva identidad visual del banco. De este total, el 69,49% estaba compuesto de imagen y texto, y el 15,25% de video y texto. Esto quiere decir que el 84,75% cumple con la multimedialidad, característica del discurso digital. Con base en lo propuesto por Noci, la creación de este tipo de publicaciones no responde superficialmente a la integración de formatos, pues el autor plantea que dicha fusión debe estar encaminada a la consecución de objetivos o acciones, al reforzamiento de una idea o al fortalecimiento de un testimonio (Noci, 2009, p. 3). Sin embargo, el Banco Guayaquil es redundante, no refuerza la información, pues en la mayoría de los casos el texto de la publicación es el mismo que el de las fotos. Por ejemplo, a propósito del mundial de fútbol Brasil 2014, el banco sacó una serie de concursos que fueron difundidos en *Facebook* y *Twitter* con publicaciones como la que vemos a continuación:



**Imagen No.11** Publicación del Banco Guayaquil sobre los kits mundialistas. Captura de pantalla. Tomado de Banco Guayaquil. (2015). Recuperado el 20 de abril de 2015, de <https://www.facebook.com/BancodeGuayaquil/posts/10152090383406331:0>

Como se muestra en la imagen No.11, la fotografía no refuerza ni aumenta la información que se brinda en el texto. Esta es una de las falencias más comunes en las publicaciones, a pesar de

que en la fotografía se muestra el diseño del kit que se ofrece, el aumento de texto en la imagen la hace redundante y por lo tanto el lector pierde el interés.

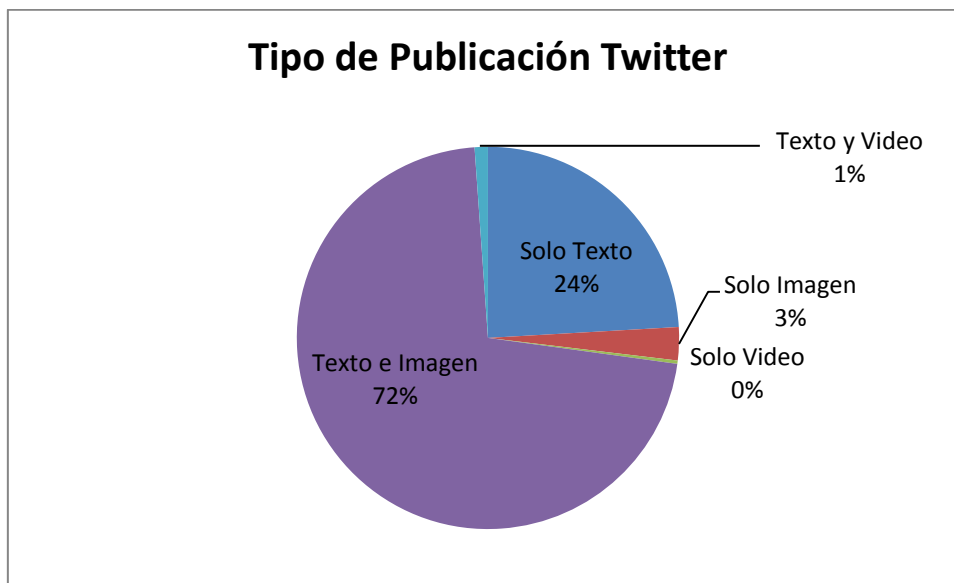
El porcentaje restante, es decir el 15,25% de publicaciones, deja de lado la multimedialidad. Seis de estas están compuestas solo de texto y tres solamente de imagen. En el caso de las publicaciones compuestas de texto, 4 de estas tienen como tema central el mundial de fútbol. El emisor , publica: “¡Histórico! Colombia accede a 4tos de final por primera vez en su historia” (Banco Guayaquil, 2014j) para dar a conocer datos curiosos sobre el mundial de fútbol. A pesar de que no tiene multimedialidad el texto es llamativo y de interés para aquellos que gustan de este deporte.

En el caso de las publicaciones que solamente están compuestas por fotografías, una de las tres registradas, está relacionada con el cambio. La imagen que se presentó es la siguiente:



**Imagen No.12** Actualización de la portada de la fanpage del Banco Guayaquil. Captura de pantalla. Tomado de Banco Guayaquil. (2015). Recuperado el 20 de abril de 2015, de <https://www.facebook.com/BancodeGuayaquil/posts/10152118719506331>

La multimedialidad es una característica que optimiza la consecución de objetivos pero no siempre es necesaria. Por ejemplo, en el caso de la única publicación que, a pesar de estar relacionada con el cambio, no cumple con dicha característica, la situación no es demasiado preocupante ya que se trata del cambio de portada de la página oficial en *Facebook*. Sin embargo, una breve descripción junto con la imagen habría causado una reacción diferente y hubiese sido un cambio importante y notorio para todos los seguidores de dicha *fanpage*.



**Imagen No.13.** *Tipos de Publicación del Banco Guayaquil en Twitter. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014*

En *Twitter* la situación no es distinta, pues es evidente que la multimedialidad es un elemento utilizado en la mayoría de las publicaciones de la organización. El 72% del total de las publicaciones, realizadas en el intervalo de tiempo mencionado con anterioridad, está compuesto por imagen y texto. En esta red social, las publicaciones que no tienen multimedialidad y tienen solo texto son más frecuentes que en el caso anterior, pues representan el 24% del total, es decir que están en segundo lugar como se muestra en el Imagen No. 13. Esto se debe a que *Twitter* es una red social más limitada en cuanto a caracteres, a pesar de que ofrece la posibilidad de publicar fotos y videos al igual que *Facebook*.

Otro de los motivos por los que la multimedialidad no es muy utilizada en esta plataforma es porque las publicaciones son inmediatas, es decir que al ser ésta una red social que por naturaleza es informativa, la inmediatez con la que la información es actualizada no permite al usuario tener una lectura detallada, ni tampoco un análisis audiovisual amplio. Es un problema persistente la redundancia que se genera entre el texto y la imagen incluso en *Twitter*. Por ejemplo, en la publicación realizada el día 7 de julio a las 16:00, la foto adjunta es la siguiente:



**Banco Guayaquil** @BancoGuayaquil · 7 de jul.

Vamos, llámanos, estamos para escucharte. Comunícate 24/7 marcando al 3730100, o desde tu celular al 0993730100



**Imagen No. 14** *Publicación del Banco Guayaquil sobre su Call Center. Captura de pantalla. Tomado de Banco Guayaquil. (2015). Recuperado el 20 de abril de 2015, de <https://twitter.com/BancoGuayaquil/status/486283660254253058>*

La información que está escrita es la misma de la fotografía, donde incluso sobreimprimen texto. La fotografía no amplía el conocimiento del servicio del *Call Center* del cual se habla sino que reitera la información y recarga de más texto a la publicación. Como se mencionó anteriormente, *Twitter* se caracteriza por la inmediatez de la información. Los 140 caracteres que ofrece el campo para publicaciones parece no ser suficiente en el caso del Banco Guayaquil, pues las imágenes funcionan como pizarra de texto. Sin embargo, utilizar este recurso gráfico puede aumentar el nivel de recordación del mensaje.

En ninguno de los dos casos, *Twitter* o *Facebook*, es frecuente el uso de videos para la presentación de información. En *Facebook* los *posts* que incluyen video son apenas nueve, todas acompañadas de texto de ampliación y cinco de estas tienen como objetivo difundir la publicidad oficial de la organización. En *Twitter*, cinco publicaciones utilizan videos y al igual que en *Facebook*, estas son piezas audiovisuales publicitarias.

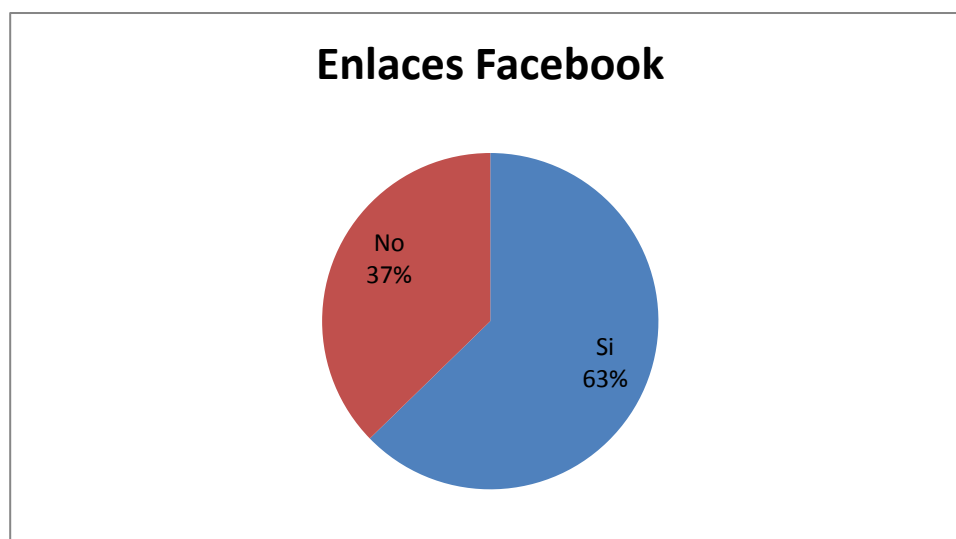
El video más utilizado por la organización, en ambos casos, es el *spot* publicitario principal, que utiliza como tema central el *slogan* “lo mejor está por venir”. La pieza publicitaria, que tiene una duración 1 minuto y 2 segundos y es una versión más larga de la pieza presentada en la campaña en televisión, pretende posicionar al banco como una entidad de acompañamiento,

que cumple los sueños de sus clientes. El target al que este va dirigido es medio alto, pues hace referencia a casas y autos lujosos, a pesar de que en varias ocasiones habla del apoyo a pequeños negocios. Las frases utilizadas en esta pieza publicitaria, tienen un tono jovial y motivador que invita a los clientes a crear y cumplir metas personales.

### 3.2 Hipertextualidad

#### Enlaces

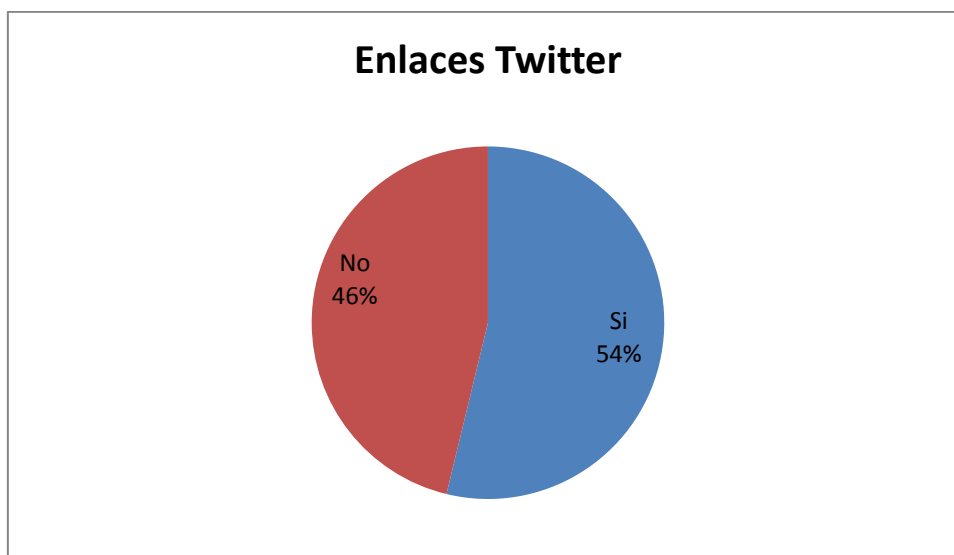
Si hablamos de la hipertextualidad esta se define como “la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimedia (textos, imágenes y/o sonidos)” (Salaverría, 2004, p. 2). Esta característica del discurso digital, hace referencia a la capacidad de agrupar piezas de contenido, es decir enlazar sitios. Los enlaces permiten al usuario conectarse a otra página relacionada con apenas un clic. Generalmente estos enlaces sirven para ampliar información o compartir información con otros sitios pertinentes al tema.



*Imagen No.15. Publicaciones con enlaces del Banco Guayaquil en Facebook. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014*

En las publicaciones realizadas en *Facebook* por el banco, podemos identificar que el 63% cuenta con un enlace. La mitad de éstas hace referencia al mundial de fútbol y utiliza el siguiente enlace: <http://www.larutadelatri.com>. La página denominada “La ruta de la TRI” fue un espacio, creado por el banco, que dio seguimiento a los partidos, novedades y posiciones

del mundial Brasil 2014. Como mencionó la agencia que gestiona la comunicación del banco, el mundial de fútbol fue una pieza clave al momento de dar a conocer el cambio de identidad de la institución (Agencia de Publicidad Central, 2014). Otro enlace que fue utilizado con frecuencia es [www.bancoguayaquil.com](http://www.bancoguayaquil.com). Esta es la página oficial de la institución y fue utilizada en todas las publicaciones que constan en la matriz de análisis como publicidad propia. El *link* tuvo algunas variaciones dependiendo al servicio del que se hablaba en la publicidad y en la publicación.



**Imagen No.16.** Publicaciones con enlaces del Banco Guayaquil en Twitter. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014

En *Twitter* la situación es más equitativa: el 54%, que equivale a 192 publicaciones, utilizó enlaces como complemento de las mismas; 53 de estas tienen como finalidad la publicidad propia, 121 son enlaces sobre el mundial de fútbol y 14 dirigen al lector a páginas de sus aliados como: Mc Tire, LAN, Marcelo, De Prati, Graiman, entre otros. El 46% de publicaciones restantes no incluye *links*, sin embargo las publicaciones son de los mismos temas que aquellas que sí cuentan con uno. Cabe recalcar que la repetición de contenidos es habitual en las cuentas oficiales del banco. Por ejemplo, el día 20 de junio del 2014 podemos encontrar tres publicaciones que invitan a los usuarios a revisar las estadísticas del partido Ecuador-Honduras a través del mismo *link*. Esta repetición hace que los usuarios pierdan interés en los contenidos propuestos por la organización.

### 3.3 Interactividad

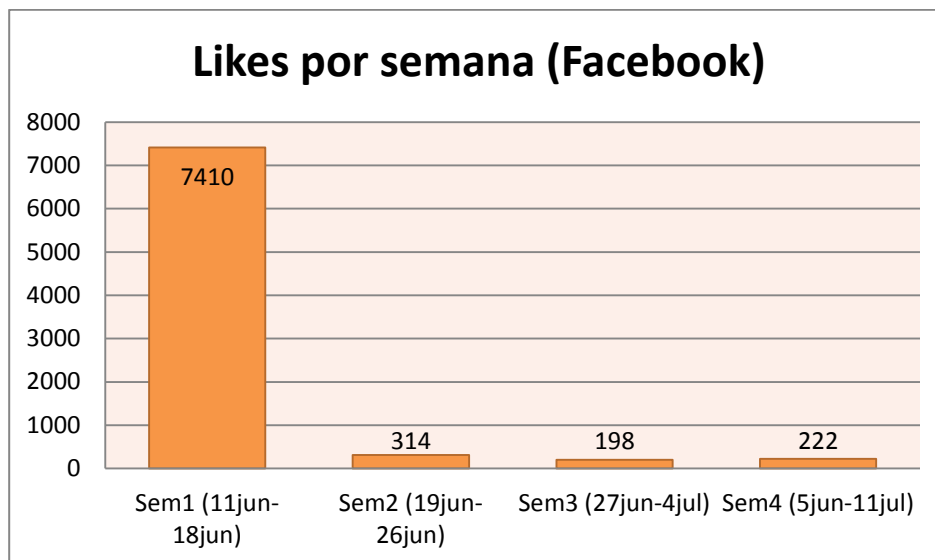
#### Likes

Empresas exitosas como Google, comprenden que el futuro de una organización está en convertirse en una comunidad participativa y esto se logra a través de la interactividad (Jarvis, 2010). En la actualidad, se considera más importante la cantidad de participación de los receptores en las redes sociales, que la de los emisores. Cabe recalcar que el nivel de participación de los usuarios está directamente relacionado con la calidad de los contenidos propuestos. Varios son los autores que definen y resaltan la importancia de la interactividad en la comunicación digital, como Costa (2009), quien menciona que los productores a menudo se convierten en consumidores y viceversa, este proceso es lo que se define como interactividad.

Para Véliz (2011), la interactividad es la base de la Web 2.0, ya que ésta se funda en la construcción de una realidad compartida. Todos los participantes de la comunicación digital unen ideas, opiniones y conclusiones a partir de las cuales se forma una realidad digital. La interactividad es también un insumo útil para conocer la imagen que tienen los públicos de una organización. Esto en concordancia con lo establecido por Capriotti (2013) es la expresión del “activo intangible estratégico”, pues la opinión de los públicos, expuesta en los comentarios, resume el valor que las personas le han otorgado a la organización. Por otra parte, los compartidos responden a la capacidad de crear contenido y hacer de éste un contenido de interés para los públicos.

El Banco Guayaquil es consciente de la importancia de la web y de incidir en la realidad de la que habla Véliz, por lo que ha decidido formar parte de las redes sociales. También entiende la necesidad de incrementar su activo intangible estratégico, trabajando constantemente en el fortalecimiento de su imagen, para lo que ha utilizado este canal de comunicación.

Con la finalidad de medir la interactividad entre el banco y los usuarios de *Facebook* y *Twitter*, esta investigación ha tomado en cuenta cuatro categorías en el caso de *Facebook*: *likes*, comentarios, compartidos y *hashtags*. En el caso de *Twitter*, esta característica de la comunicación digital fue medida mediante los *retweets*, los favoritos, los comentarios y los *hashtags*.



**Imagen No.17.** Número de likes en las publicaciones de Facebook. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014

El comportamiento de los usuarios, durante el rango de tiempo analizado, presenta cambios repentinos. Como vemos en la imagen No.17, en la primera semana se registraron 7 410 me gusta. En la segunda la cantidad de *likes* disminuyó considerablemente, pues se registraron apenas 314. En la penúltima semana este indicador disminuye en casi un 40% y se recupera un poco en la última semana. Es decir que la primera semana, donde se comunicó oficialmente el cambio, tiene el 90,98% de los *likes* de todo el mes, pues gran parte de los usuarios marcaron “me gusta” en la publicación, ya que se sintieron asombrados por el cambio.

Durante la semana que va del 11 al 18 de junio del 2014, es decir la primera, el banco tuvo 26 publicaciones de las cuales 13 hablan sobre el mundial, 7 sobre los servicios que ofrece la institución, 1 sobre temas de interés general, 1 sobre sus aliados y, contrario a lo esperado, solamente se registran 3 publicaciones sobre el cambio de identidad de la institución.

Adriana Albán<sup>4</sup> (2015) explica que posiblemente el banco no quería darle un perfil tan alto al cambio evitando reacciones adversas; esta podría ser la razón principal por lo que las publicaciones referentes al cambio fueron pocas. Sin embargo, esta idea es contradictoria,

<sup>4</sup> Directora de *Inbound Marketing* en Hiperestrategia Consultores. Experta en estrategias de alineación comercial y consultora digital.

pues el banco se postula como el principal auspiciante de la selección durante el mundial, y por lo tanto el cambio fue realmente visible.



**Imagen No.18** *Publicación del Banco Guayaquil que hace oficial el cambio de identidad en Facebook. Captura de pantalla. Tomado de Banco Guayaquil. (2015). Recuperado el 25 de abril de 2015, de <https://www.facebook.com/52435371330/posts/10152087366131331/>*

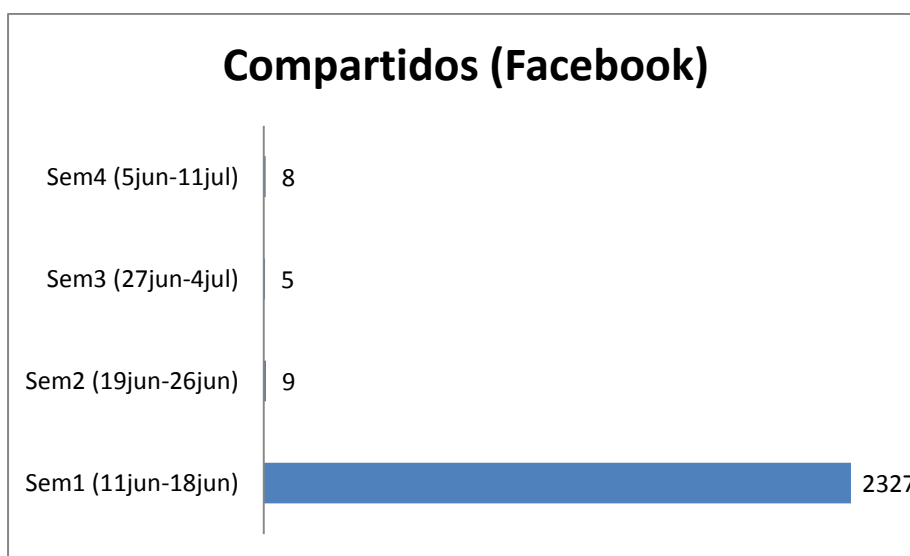
Las dos primeras publicaciones se realizaron el 11 y 12 de junio respectivamente, día en el que se presenta al público la nueva imagen, sin embargo ninguna de estas dos publicaciones da una explicación sobre el repentino cambio de logotipo, La primera se trata del cambio de portada y la segunda de la creación de un álbum de fotos sobre el lanzamiento en las instalaciones del banco. La tercera publicación (Imagen No.18) se realizó el 12 de junio del 2014 y es la primera que comunica que existe un cambio de identidad corporativa. Esta publicación fue marcada como un evento importante en *Facebook*. El texto de la publicación fue el siguiente:

Este es el momento, tu momento, por eso queremos abrirte el camino para que puedas hacer que las cosas pasen. Seguramente tienes muchos objetivos que cumplir y nosotros queremos que puedas lograrlo. Vamos, lo mejor está por venir. (Banco Guayaquil, 2014i).

Este mensaje apela a la sensibilidad y presenta el cambio como una nueva oportunidad de cumplir sus sueños para los clientes del banco. Sin embargo, no lo explica ni lo comunica sino más bien lo expone. Esta publicación tiene apenas 237 likes. El mismo día el banco publica el

primer *spot* publicitario y esta publicación tuvo 845 *likes*. Este video expone al banco como una entidad que cumple los sueños y que posibilita la consecución de metas de personas de todas las edades: jóvenes, adultos y adultos mayores.

### Compartidos



*Imagen No.19* Número de compartidos en Facebook Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014

El botón “compartir” permite a los usuarios postear publicaciones creadas por otros en su *timeline*<sup>5</sup> (Facebook, 2015). Esta opción permite difundir contenidos, usando la lógica de *Facebook* de crear redes de información y datos. Los compartidos son incluso más importantes que el “me gusta” debido a que el usuario personaliza y añade la publicación a su perfil dotándola de mayor importancia.

La red del banco registró, en un periodo de un mes, un total de 2349 compartidos. Esta variable sigue la misma línea que las anteriores, puesto que la primera semana sigue siendo la de mayor actividad. En la primera semana los usuarios difundieron 2327 veces las publicaciones de la institución. La publicación con mayor cantidad de compartidos, es la realizada por la organización el 16 de junio del 2014. Dicha publicación no incluía texto pero sí el *hashtag* #LoMejorEstáPorVenir, adjunto a la fotografía que se presenta a continuación:

<sup>5</sup> Detalle de las publicaciones del propietario de la cuenta, ordenadas cronológicamente.



**Imagen No.20** Publicación con más compartidos del Banco Guayaquil en Facebook. Captura de pantalla. Tomado de Banco Guayaquil. (2015). Recuperado el 29 de abril de 2015, de <https://www.facebook.com/BancodeGuayaquil/photos/a.10150112262121331.278534.52435371330/10152090210151331/?type=1>

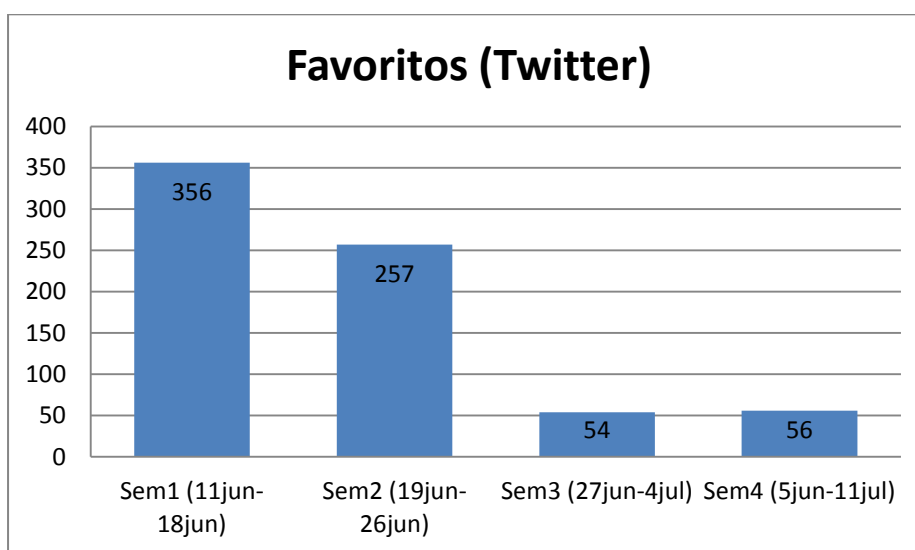
Esta publicación tiene 2033 compartidos que, contrario a lo esperado, son motivados por la emotividad del texto. “*Me gustan más los sueños del futuro que las historias del pasado*”. Por otra parte, como se mencionó en el primer capítulo, los mensajes del banco apelan a la satisfacción de las necesidades planteada por Maslow, específicamente a aquellas que el autor denomina “necesidades de *self-actualization*” o de autorrealización. Éstas “se refieren a la necesidad del hombre de ejecución total, es decir, la tendencia de llegar a hacer actuales todas sus potencias o posibilidades” (Maslow, 1954). En este caso el mensaje motiva a la realización de los sueños o metas a cumplir en un futuro, lo que desemboca en la autorrealización.

Por otra parte, esta variable en la segunda semana registró apenas nueve compartidos, es decir que el movimiento decayó en un 99,6% con relación a la actividad de la primera semana, situación que resulta preocupante pues los compartidos difunden la información de manera masiva a través de terceros. En la segunda semana 9 de las 12 publicaciones realizadas tienen como tema central el mundial de fútbol. Contrario a lo que ocurrió en los “me gusta”, los usuarios no compartieron los *posts* del mundial pero sí aquellos que representaban una motivación personal, como en el caso anterior.

Por lo tanto, en concordancia con lo expresado por Adriana Albán, experta en comunicación, los usuarios comparten los contenidos basados en la utilidad y la relevancia de los mismos de

acuerdo a sus intereses y necesidades particulares. La cantidad de compartidos guarda relación directa con la calidad del contenido (Albán, contacto personal, 2015). En el caso del Banco Guayaquil los contenidos que motivaron a los usuarios a compartir las publicaciones de la organización fueron los relacionados directamente con un tema emocional y de motivación, respondiendo a sus necesidades afectivas, es decir a sus intereses particulares.

### **Favoritos**



***Imagen No.21** Número de favoritos en Twitter. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014*

En la plataforma *Twitter*, los usuarios no tienen la opción de poner “me gusta” en las publicaciones pero sí de marcar como favorito; en teoría este elemento cumple con la misma función. Al igual que en *Facebook*, la semana con más favoritos es la primera, donde se registra un total de 356, seguida de la segunda semana con 257 marcaciones.

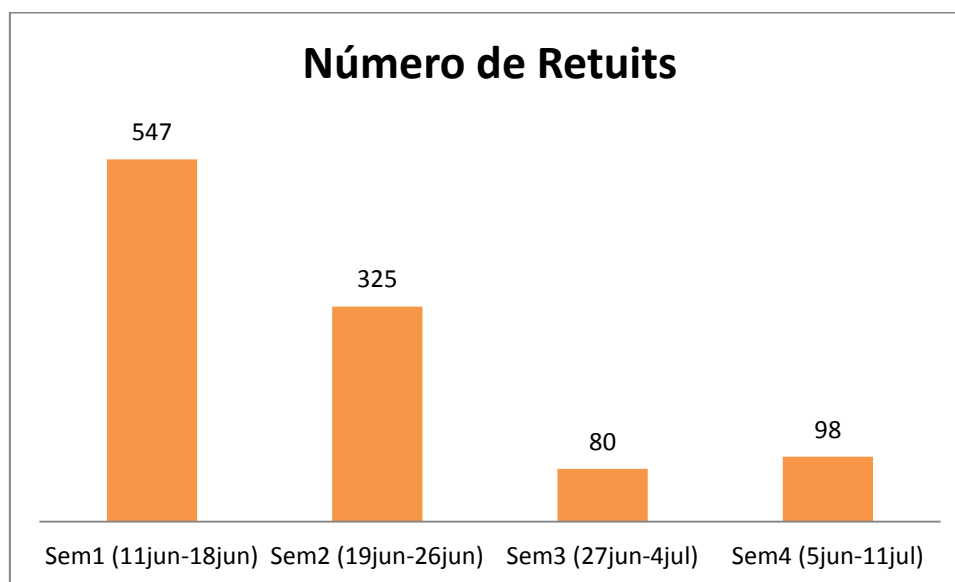
En *Twitter* la institución logró mantener este marcador activo las dos primeras semanas. De acuerdo con la media ponderada, entre la primera y la segunda semana las marcaciones disminuyeron solamente en un 16% y en relación con éstas, durante la tercera y cuarta semana este marcador disminuyó significativamente en un 75% como se muestra en la imagen No. 21.

Tomando en cuenta que en las dos primeras semanas 121 publicaciones tienen como tema central el mundial de fútbol y que en las dos últimas semanas se realizaron solo 22 publicaciones sobre el mismo tema, el comportamiento de los usuarios responde a que dicho

evento deportivo fue un tema de coyuntura durante este mes y por lo tanto los usuarios priorizaban el contenido relacionado.

En conclusión, a la par que las publicaciones del mundial aumentaban, la cantidad de favoritos era mayor y mientras aumentaban las publicaciones de publicidad del banco y de sus aliados, disminuían los favoritos. Según los resultados que arroja el análisis cuantitativo, las marcaciones como favorito estuvieron motivadas por el contenido de las mismas y no necesariamente por la importancia que otorgan los usuarios al emisor, es decir al Banco Guayaquil.

### Retuits



*Imagen No.22 Número de Retuits en Twitter. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014*

Al igual que en *Facebook*, en *Twitter* el usuario tiene la posibilidad de difundir el contenido a través de su propio perfil. En el mes analizado, la cuenta del Banco Guayaquil registró un total de 1050 retuiteos distribuidos de la siguiente manera: 547 corresponden a la primera semana, 325 a la segunda, 80 a la tercera y 98 a la cuarta semana. El 52% de los compartidos fue realizado en la primera semana; al igual que en las variables anteriores, la esta semana concentró su actividad en hablar sobre el mundial y la participación de la selección en este evento de interés deportivo. Las últimas dos semanas continúan siendo el rango de tiempo con menor respuesta por parte de los usuarios de las redes y esto se debe a que la cantidad de

publicaciones sobre la publicidad de sus aliados aumentó considerablemente y como se mencionó con anterioridad las respuestas de los usuarios están motivadas por el contenido (el mundial) y no por el interés que éstos le dan a la información propuesta por el banco.

### **Comentarios**

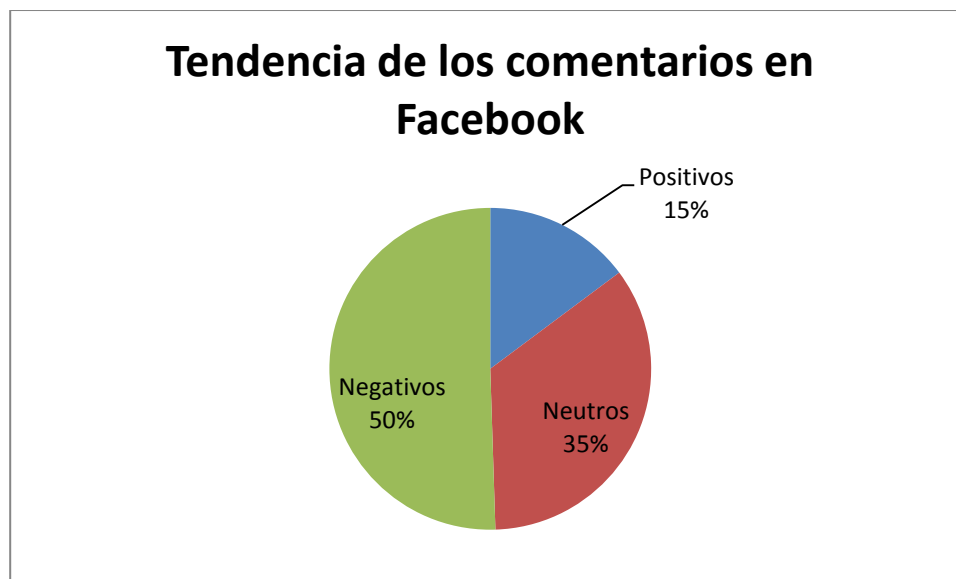
Los comentarios son la fuente de la interactividad. El acto comunicativo del que nos habla Habermas (2001) expone la importancia de la participación de los elementos de la comunicación, con la finalidad de crear una realidad compartida. Sucede lo mismo en las redes sociales: las personas mediante la comunicación crean un imaginario del que se valen al momento de interactuar en el mundo digital.

Las redes sociales nos dan la posibilidad de crear comunidades de información. Estas basan su actividad en el principio de la interacción, pues tienen la misma lógica de funcionamiento que las sociedades en las que nos desenvolvemos día a día. En este sentido, los espacios de la red simulan la realidad a partir de la participación: “[e]l mundo digital es interacción y la interacción es participación” (Véliz, 2011, p. 97). La creación de esta nueva realidad virtual, es colaborativa debido a que la Web 2.0 da a los usuarios la posibilidad de actuar como consumidores pero también como productores.

El intercambio de información hace posible la comunicación, pero también la retroalimentación, que en el caso de las organizaciones enriquece el conocimiento de la comunidad que se forma a su alrededor, donde podemos encontrar *stakeholders*, y usuarios de las redes. Así, “[s]e produce la interacción porque comparte una relación de proximidad entre los interlocutores” (Berlanga & Martínez, 2010, p. 57). La relación de proximidad se establece el momento en que los interlocutores encuentran un interés en común y lo comunican. Esta dinámica es evidente en las redes sociales, debido a la posibilidad de comunicar en doble vía. Los comentarios son el insumo de retroalimentación de las instituciones que han decidido formar parte de las redes sociales y por lo tanto deben ser analizados.

Mediante los comentarios, los usuarios de la red dan a conocer sus percepciones y por lo tanto la imagen que tienen sobre el emisor. En el caso de las organizaciones esas percepciones se convierten en la imagen corporativa que es definida por Capriotti como “la estructura o

esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. (2004, p.62).



*Imagen No.23 Tendencia de los comentarios en Facebook. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014*

La cuenta de *Facebook* del Banco Guayaquil registra un total de 196 comentarios, durante el mes de muestra. La mitad son comentarios negativos; en este caso se tomó en cuenta los comentarios en contra del banco, su servicio, sus propietarios o sobre el cambio en sí. El 35% es de tendencia neutra; aquí fueron contabilizados aquellos comentarios que no afectaban ni contribuían a la imagen de la organización, por ejemplo las preguntas de usuarios o posibles usuarios del banco. El porcentaje restante, es decir el 15% de los comentarios, fue positivo y por lo tanto mejoraba o mantenía la imagen y felicitaba al banco por su servicio, por los concursos de los *kits* mundialistas, de los que ya se habló con anterioridad, mas no por el cambio. Según Albán (2015), las estrategias de *branding*<sup>6</sup> que contemplan sorteos o premios crean una relación de interés entre las personas y la marca.

Es evidente que la imagen del banco se vio afectada durante el cambio de identidad visual. Los datos demuestran que la mayor parte de las personas emitía comentarios negativos sobre el banco y sobre el cambio, circunstancia que seguramente afectó la estrategia del cambio de

<sup>6</sup> Proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos (Capriotti, 2013, p.47).

identidad que el banco había planteado en un inicio. La opinión de los usuarios sobre esta nueva proyección de la organización fue en su mayoría negativa. Usar al mundial como estrategia de posicionamiento, fue viable en el caso de los *likes* pero no en el caso de los comentarios.

La opinión de los usuarios sobre el cambio, tanto del banco como de sus redes, fue expresada a través de los comentarios que hicieron respecto al logotipo de la institución; estos fueron en su mayoría negativos. Por ejemplo, la publicación que realiza el banco comunicando oficialmente el cambio es la que se muestra en la imagen No.18. Esta publicación tiene a penas 25 comentarios, de los cuales 14 son negativos, 8 son neutros y apenas 3 son positivos.

Los comentarios demuestran que la imagen corporativa ha sido afectada por varios factores. Tomando en cuenta la definición de imagen según Costa: “[l]a imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos” (Costa, 2003, p. 219). La imagen está compuesta por dos aristas esenciales: las percepciones y las experiencias. Las percepciones sobre el Banco Guayaquil son negativas, pues en los comentarios los usuarios demuestran su desacuerdo con la elección del logotipo y la manera en la que éste fue comunicado. Por ejemplo, Kuro King Jose Edmundo Ayala, usuario de Facebook publica “Esta (sic) horrible el nuevo logotipo”. Tres usuarios dentro de la publicación del 12 de junio, acusan al banco de copiar el logo de una página web llamada *Shutterstock*, donde se muestra la siguiente imagen:



**Imagen No.24** Identificador similar al del Banco Guayaquil. Captura de pantalla. Tomado de Shutterstock. (s.f.). Recuperado el 30 de abril de 2015, de [http://www.shutterstock.com/pic-134116124/stock-vector-set-of-abstact-infinite-loop-symbol-template-icons.html?src=csl\\_recent\\_image-2](http://www.shutterstock.com/pic-134116124/stock-vector-set-of-abstact-infinite-loop-symbol-template-icons.html?src=csl_recent_image-2)

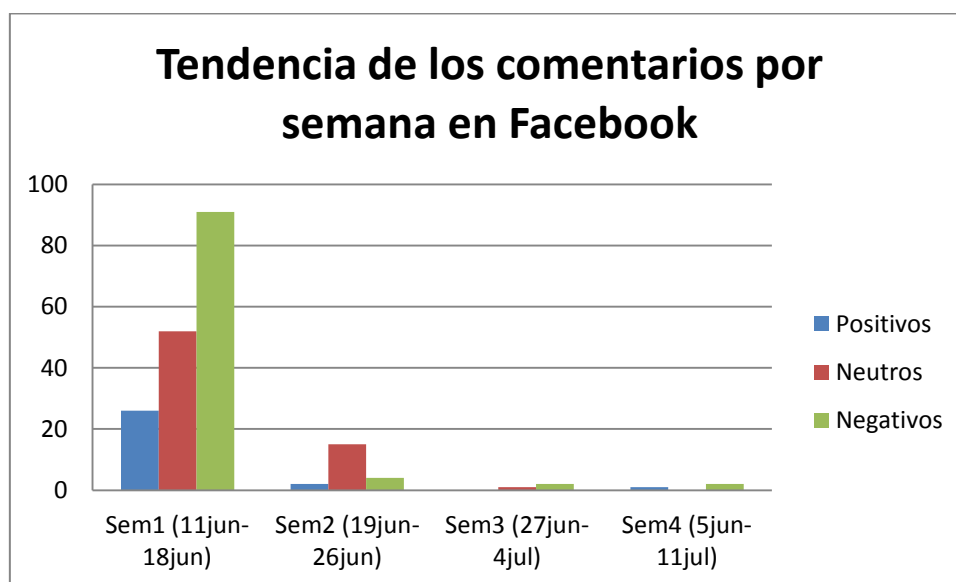
Otros usuarios, se sintieron confundidos con el cambio, como en el caso de Jorgito Bustillos y Andrezz Lopez, usuarios de *Facebook*, quienes piden una explicación sobre el cambio de logo, sin embargo no obtienen respuesta. Uno de los comentarios que más llama la atención dentro de esta misma publicación es el realizado por Samantha Larrea:

Señores directivos del Banco miren y tomen decisiones sobre los comentarios de muchos clientes insatisfechos por sus servicios, no sirve su banca virtual, sus agencias necesitan personal mas preparado y para eso deben invertir los sueldos son una miseria como exigen compromiso Sr, Lasso primero tenga buenos asesores en su Banco para que sepan tratar al personal y por ende se transmita hacia sus clientes, mejore sus procesos internos lo mejor esta por venir y tiene un sistema obsoleto de tramites burocratas y asi pretende ser presidente de los ecuatorianos primero tenga satisfechos a sus clientes y empleados para pensar en darle nuestro volo, y algo muy importante deje de obligar a tomar seguros... los bancos ya no deben vender esos servicios o acaso necesita que lo denunciemos... deje de disfrasar su alianza estrategica con ACE seguros que tajada tiene? Cambiando de nombre y de logo y con propagandas costosas no puede tapar el sol con un dedo preocúpese por su gente interna y externa pero no solo por sus funcionarios sino tambien por quienes hacen el trabajo duro y dan la cara al cliente que se queja constantemente por estos temas. (Larrea, 2014).

El comentario de esta usuaria expresa la afección de la imagen del Banco Guayaquil no solo por la percepción del logo sino también por la experiencia de la que habla Costa (2009). Esta experiencia, en el caso del banco, está directamente relacionada con la calidad del servicio de la organización. A pesar de que el banco junto con el cambio de su imagen implementó una política de servicio y otros cambios profundos, que fueron

detallados en el capítulo II de esta investigación, los usuarios no sienten que el cambio supla las falencias del servicio que habían recibido hasta entonces. Adriana Albán, experta en comunicación digital, menciona que en las redes sociales la prioridad es la atención al cliente y la rapidez y eficiencia con la que la organización se acerque a sus clientes (Albán, contacto personal, 2015), sin embargo esta cliente insatisfecha no obtuvo respuesta. Esta reacción se debe posiblemente a que el banco expuso el cambio de imagen con fuerza pero no comunicó su cambio de identidad y su compromiso con los clientes.

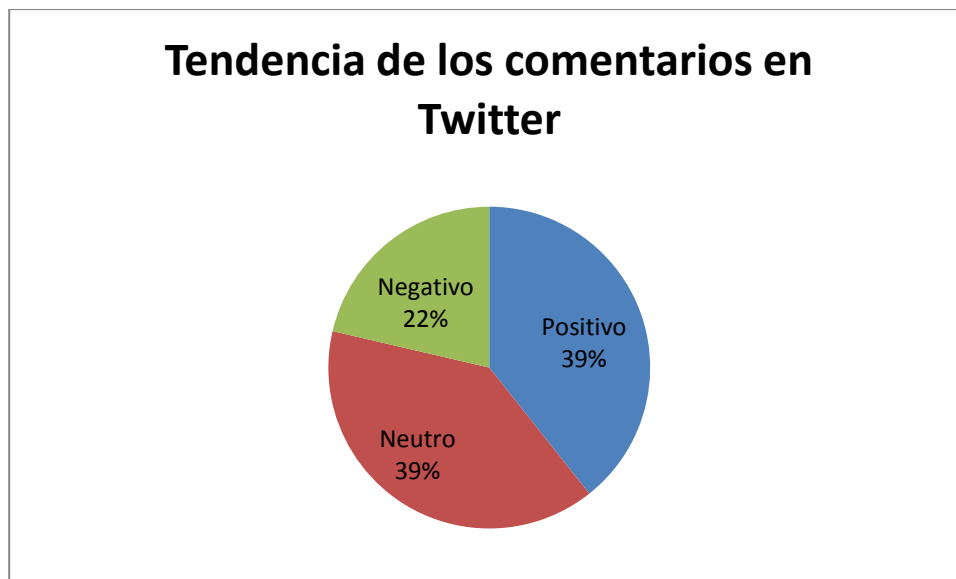
Finalmente, no todos los comentarios son negativos, pues durante el mes se registró un total de 29 comentarios positivos, lo que representa menos del 15% y es un valor poco significativo. Algunos usuarios, en su mayoría jóvenes, felicitaban al banco por el cambio de identidad visual. Los comentarios positivos sobre el cambio de identidad visual, con frecuencia hacían referencia a la innovación y al futuro. Del total de comentarios a favor, 14 fueron publicados en el primer *spot* publicitario difundido por el banco el 12 de junio. Cabe destacar que ésta fue la publicación con más comentarios en todo el mes, pues registra un total de 69. El resto de comentarios positivos están distribuidos en 3 publicaciones del mundial, 2 piezas publicitarias de los aliados del banco y una publicación de interés general.



**Imagen No.25** Distribución semanal de la tendencia de los comentarios en Facebook. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014

La distribución semanal de la tendencia de los comentarios en *Facebook*, se asemeja a las variables anteriores, pues la mayor actividad se registra entre el 11 y 18 de junio. Durante este periodo, se registró 169 comentarios, de los cuales 91 son negativos. La mayoría de comentarios negativos, como se mencionó con anterioridad, dan a conocer las falencias de la organización y por lo tanto afectan a la imagen corporativa. Durante la segunda semana la cantidad de comentarios (positivos, negativos y neutros) disminuyó en un 87,57% con respecto a la primera semana.

Por otra parte, durante las dos últimas semanas la respuesta de los usuarios fue mucho menor, pues solamente se registraron seis comentarios, distribuidos entre las dos semanas en partes iguales.



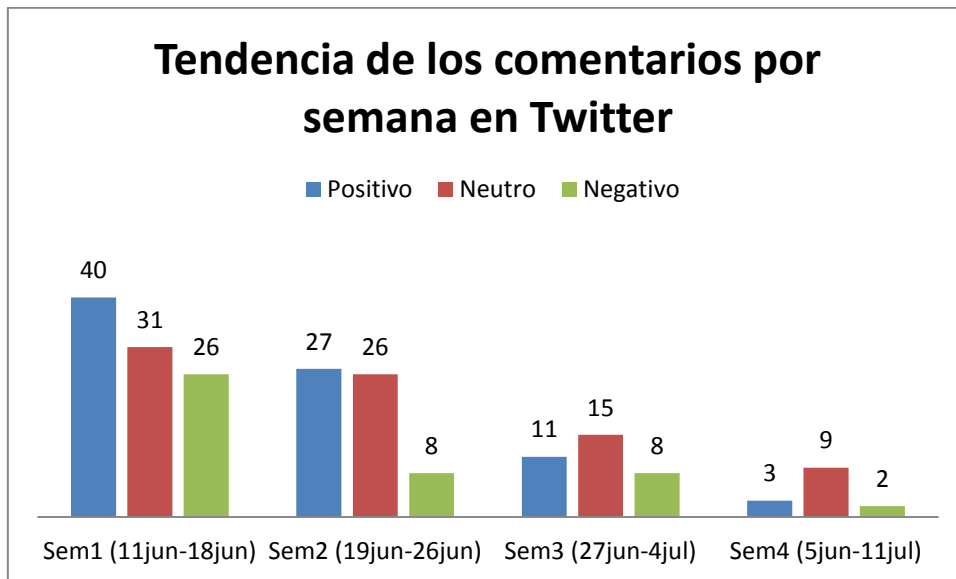
*Imagen No.26* Tendencia de los comentarios en Twitter. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014

En *Twitter* la situación parece estar menos polarizada. El mes analizado registró un total de 206 comentarios. Al contrario de *Facebook*, los comentarios negativos son minoría pues representan el 22% del total, mientras que los positivos representan el 39% al igual que los neutros. Los comentarios en esta red social permiten solamente 140 caracteres por lo que son más cortos y en muchas ocasiones son solamente frases.

En lo que respecta a las publicaciones sobre el cambio en *Twitter* se registran tres con esta temática. Éstas fueron realizadas entre el 12 y 13 de mayo. La primera publicación tiene a

penas 4 comentarios (2 neutros y 2 negativos), la segunda publicación tiene 2 comentarios positivos y la tercera, 8 (1 positivo y 7 negativos). En *Twitter*, los comentarios que están en contra del nuevo logotipo siguen la misma línea que aquellos publicados en *Facebook*: la mayoría de los comentarios expresan la inconformidad de los usuarios con el logotipo de la organización e insatisfacción por el servicio. En el caso de *Twitter* es interesante destacar que los comentarios que hacen referencia negativa respecto a la relación del Sr. Guillermo Lasso con la institución son más frecuentes que en el caso de *Facebook*.

Es importante mencionar que existe un desfase de tiempo en la publicación del cambio en las dos redes sociales, que son objeto de estudio de esta investigación. En *Facebook*, las publicaciones con esta temática empezaron el 11 de junio, mientras que en *Twitter* las publicaciones con la nueva identidad visual aparecieron al día siguiente, es decir el 12 de junio. Tomando en cuenta que los usuarios de *Facebook* no necesariamente son los mismos que *Twitter*, la diferencia de tiempo no es un error determinante. Sin embargo, el error está en publicar un tuit el 11 de junio donde se invita a los usuarios a participar de la “ruta de la TRI” espacio del que se habló con anterioridad y que fue creado para apoyar la estrategia de posicionamiento de la nueva imagen, que se valía de la importancia del mundial de fútbol en el país (Agencia de Publicidad Central, 2014). Esta estrategia es válida de acuerdo con lo planteado por Adriana Albán, quien mencionó que los contenidos en las redes sociales permiten a las organizaciones proponer contenidos que respondan a las necesidades reales de sus clientes y potenciales clientes, sin embargo la experta acota que resulta difícil competir con un evento de tal magnitud y que por lo tanto la marca que se quiso posicionar pasó a segundo plano (Albán, contacto personal, 2015).



*Imagen No.27 Distribución semanal de la tendencia de los comentarios en Twitter. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014*

Durante el periodo de muestra, el comportamiento de los usuarios en *Twitter* fue descendiendo progresivamente. La actividad de los usuarios decayó en un 37% en la segunda semana y en un 44% en la tercera. Finalmente la cuarta semana es la de menor actividad, pues solamente se registra un total de 14 comentarios. Este comportamiento tiene relación directa con el contenido publicado: la primera semana el banco, como patrocinador oficial de la Selección del Ecuador, aprovechó el auge del inicio del mundial, mientras que para las dos últimas semanas la fiebre del mundial había decaído, debido a la salida de Ecuador del mundial Brasil 2014 (El Comercio, 2014). A pesar de esto, la institución financiera mantuvo el concurso sobre *kits* del mundial, lo que ayudó a que la cantidad de comentarios no disminuya aun más, especialmente aquellos con connotación positiva, que eran enviados por los ganadores o por los participantes de dicho concurso.

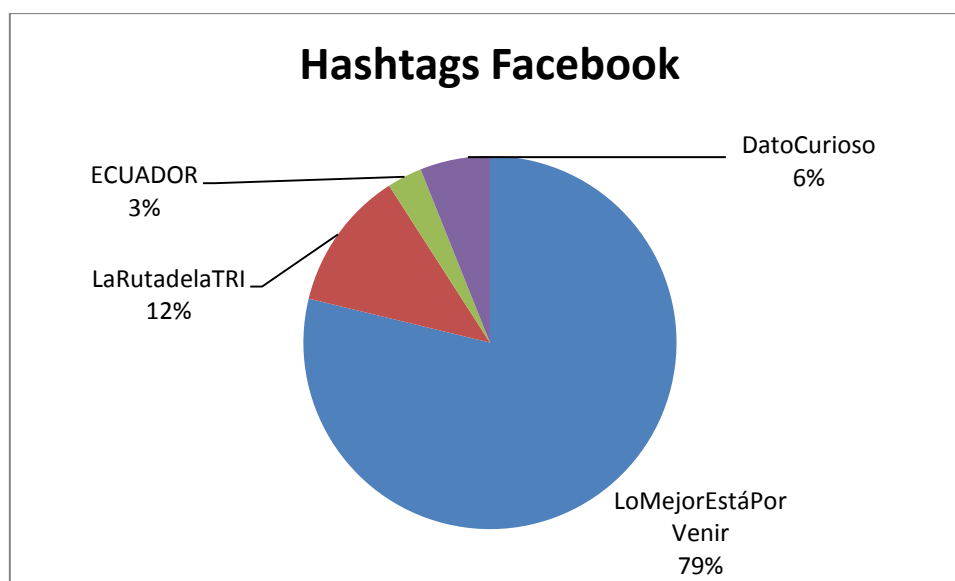
### **Etiquetas**

Los *hashtags* son palabras o frases pequeñas precedidas del carácter (#) o numeral. Estas palabras permiten a los usuarios de las redes agruparse entorno a un tema, es decir crear una comunidad con intereses en común (Ruibal & López, 2013). El *hashtag*, o etiqueta, funciona de igual manera en *Facebook* y *Twitter*, sin embargo, el término resulta ser más cercano para aquellos que forman parte de *Twitter*, debido a la naturaleza informativa de la plataforma,

donde la información se actualiza en el momento de los hechos. En el caso de *Facebook*, las etiquetas también agrupan a las personas, pero los usuarios no utilizan esta red como un espacio de discusión en tiempo real, como es el caso de *Twitter*.

Para Adriana Albán, el uso de las etiquetas es la forma orgánica de dar relevancia a un tema que es importante para un grupo de personas (Albán, contacto personal, 2015). Es decir que los *hashtags* no solo agrupan a los usuarios en torno a un tema sino que dotan de cierta importancia uno o varios temas de conversación en línea.

Es importante destacar que “el uso del *hashtag* es una convención creada orgánicamente por la comunidad de usuarios para agregar mayor nivel de contexto y agregar metadata a las conversaciones en *Twitter* u otras redes” (Ruibal & López, 2013); por lo tanto, la creación y el uso de las etiquetas en las redes sociales, responde a un acuerdo tácito entre los usuarios integrantes de la comunidad, su voluntad de unirse a ésta y participar de la conversación.

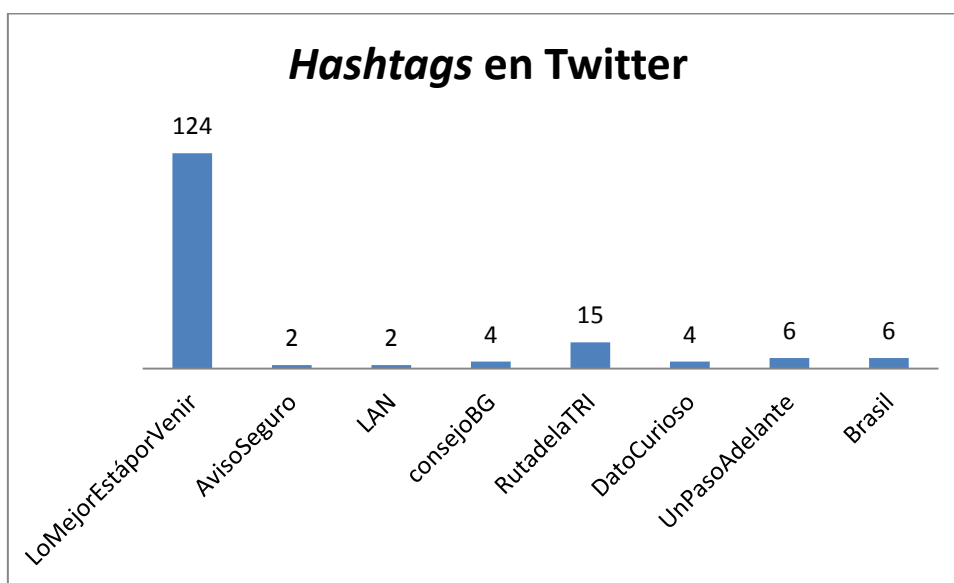


**Imagen No.28.** Hashtags más utilizados en Facebook. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014.

El Banco Guayaquil, durante el cambio de identidad visual en Facebook, utilizó cuatro etiquetas: #DatoCurioso, #ECUADOR, #LaRutadelaTRI y #LoMeJorEstáPorVenir. Este último es el más utilizado, pues el 79% del total de publicaciones con una etiqueta incluyeron ésta. El *hashtag* hace referencia al *slogan* que eligió el banco para dar a conocer su nueva imagen, *slogan* que se mantiene hasta la actualidad.

El *hashtag* #LaRutadelaTRI fue utilizado en un 12% de publicaciones. Por su parte, esta etiqueta habla sobre la página de noticias de fútbol que manejó el banco durante el tiempo del mundial y por lo tanto durante el lanzamiento de su nueva imagen. Contrario a lo que se plantea en la estrategia de posicionamiento, en el caso de los *hashtags*, el fútbol no fue la tendencia más utilizada por el banco en sus publicaciones. Las etiquetas menos utilizadas fueron #ECUADOR Y #DatoCurioso.

En el primer caso, utilizar la etiqueta #Ecuador implicaba la conjunción de temas fuera de la competencia del banco e incluso del mundial. Por otra parte, la etiqueta #DatoCurioso fue utilizada apenas en un 6% pues la cuenta volcó la mayor parte de sus publicaciones al fútbol como ya se había mencionado con anterioridad. Sin embargo, las 2 publicaciones que utilizaron este *hashtag* tuvieron como tema central el fútbol, pero hacían referencia a mundiales anteriores.



**Imagen No.29.** Hashtags más utilizados en Twitter. Elaboración propia a partir de la matriz de monitoreo desde el 11 de junio al 11 de julio del 2014.

Como se mencionó con anterioridad, la plataforma de *microblogging*, *Twitter*, es donde los usuarios utilizan con más frecuencia un *hashtag*. El Banco Guayaquil cumple esta premisa y utiliza 8 *hashtags* diferentes en sus publicaciones. Al igual que en Facebook, el *hashtag* más utilizado es #LoMejorEstáPorVenir, pues 124 publicaciones lo utilizaron para referirse al

banco. Esta etiqueta fue utilizada en las publicaciones relacionadas directamente con la promoción de los servicios que ofrece el banco.

El *hashtag* #LaRutadelaTRI, también fue utilizado en esta plataforma y ocupa el segundo lugar en frecuencia de uso. Las publicaciones que utilizan esta etiqueta hacen referencia al mundial. Cabe mencionar, que en el caso de *Twitter*, todas estas publicaciones aparte de tener el *hashtag* tienen un *link* que dirige al lector a la página de la que ya se habló con anterioridad sobre el mundial. Las demás etiquetas fueron utilizadas esporádicamente.

Por otra parte, es importante mencionar que el *hashtag* #UnPasoAdelante, que es utilizado en 6 ocasiones, es el *slogan* de la imagen anterior del banco. Sin embargo, durante este proceso se mantuvo las dos frases, Un paso adelante y Lo mejor está por venir, para seguir siendo parte de la comunidad que se había formado con anterioridad. Las etiquetas que utiliza el banco hacen referencia a su propia actividad a excepción de #LAN que habla sobre uno de sus aliados.

Finalmente, las etiquetas son insumos o herramientas para generar tendencias, pero el banco deja de lado la simplicidad que éstas deben tener. La mayor parte de los usuarios realiza las publicaciones desde un dispositivo móvil, especialmente las de *Twitter* por la rapidez con la que información debe ser actualizada y por lo tanto, el uso de mayúsculas y minúsculas en las etiquetas dificulta su utilización y afecta a la medición de tendencias.

## CONCLUSIONES

- La estrategia que utilizó el Banco Guayaquil para comunicar el cambio de identidad, tanto corporativa como visual en las redes sociales, permitió al banco valerse un tema de coyuntura como el mundial de fútbol, sin embargo, un cambio tan importante merecía atención especial y en el caso del banco la atención de los usuarios se concentró en el evento deportivo y no en la institución, lo que afectó notablemente la imagen corporativa.
- La estrategia de *marketing* se cae cuando la estrategia de comunicación no está bien definida. El banco planteo una estrategia de posicionamiento válida, basada en la emotividad y el acompañamiento. Sin embargo, no comunicó correctamente el concepto del cambio.
- La organización no planificó la comunicación del cambio de identidad. Todo cambio, por pequeño que sea, necesita ser comunicado de manera efectiva. Los usuarios de las redes del banco merecían una explicación del cambio que sea igual de motivadora que las piezas publicitarias de la institución, pero este no fue el caso.
- La organización ignoró la opinión de las personas. El cambio de la identidad, especialmente el cambio del logotipo de la organización, tuvo un efecto negativo sobre la imagen del banco. Los usuarios se mostraron renuentes al cambio debido a la rapidez con la que éste se dio y a la falta de comunicación durante el periodo de transición. Varios de los comentarios de los usuarios denunciaban la similitud del identificador con otros y la inconformidad con el concepto gráfico utilizado.
- La imagen corporativa es el resultado de la gestión que a su favor realice la organización. El banco debía incluir en la estrategia del cambio la opinión de las personas, no solamente sobre su imagen sino también respecto a la calidad del servicio, con la finalidad de disminuir la afectación negativa sobre su imagen corporativa. Los usuarios se opusieron al cambio debido a que la reestructuración de la identidad no suponía una mejora consistente en la calidad del servicio.
- El banco comprende el funcionamiento de las redes sociales y las posibilidades que brinda el lenguaje digital. Sin embargo, a la vez que da facilidades, la comunicación digital demanda cierta calidad en los contenidos. El banco dejó de lado la innovación,

pues la repetición de contenidos desembocó en la reducción de la interacción de los usuarios con el banco.

- El Banco Guayaquil cumplió con la característica de la multimedialidad, sin embargo dejó de lado el objetivo de la misma. La multimedialidad pretende dar a los usuarios información completa a través del uso de diferentes lenguajes (texto, imagen, video), pero el banco limitó la cantidad de información e hizo que las publicaciones sean redundantes.
- La hipertextualidad utilizada en los *posts* del banco dirigían a los usuarios a páginas propias del banco y de sus aliados. Esto permitió a los usuarios participar de la iniciativa del banco de crear una página sobre el mundial, a pesar de que ésta no aportó al reposicionamiento de la marca “Banco Guayaquil”.

## RECOMENDACIONES

- El Banco Guayaquil debe establecer una línea temática para sus publicaciones en Facebook y Twitter, que contribuya al posicionamiento de la organización, puesto que valerse de un tema coyuntural como el mundial de fútbol opaco la participación de la misma.
- Se debe mejorar la calidad de los contenidos propuestos por la organización, tomando en cuenta la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.
- Evaluar la estrategia de comunicación utilizada por el banco para dar a conocer el cambio de identidad corporativa, tomando en cuenta la opinión del público.
- Se debe alinear el plan de marketing a la identidad corporativa, no al contrario como en el caso del Banco Guayaquil.
- Se debe prever situaciones de crisis, cómo las que experimentó el banco durante el proceso de cambio, por lo tanto es necesario que esta organización implemente un manual de comunicación en crisis, que permita controlar y minimizar posibles afectaciones en la imagen corporativa a futuro.
- Se debe crear un plan de comunicación que priorice el manejo de los canales digitales del Banco Guayaquil, debido a que es ahí donde los públicos interactúan con la organización, dotando a la empresa de información valiosa.
- Crear un mecanismo de recolección de datos, en el que se sistematice la opinión y el comportamiento de los usuarios en las redes oficiales del banco, con la finalidad de utilizarla como herramienta de *feedback* periódicamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Publicidad Central. (2014). Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://www.central.ec/agencia/?portfolio=banco-guayaquil-lo-mejor-esta-por-veni>
- Albán, A. (8 de junio de 2015). Lic. en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. (N. Iturriaga, Entrevistador)
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires.
- Banco Guayaquil. (2014). Recuperado el 25 de febrero de 2015, de [www.bancoguayaquil.com](http://www.bancoguayaquil.com)
- Banco Guayaquil. (agosto de 2014). *Código de Gobierno Corporativo*. Recuperado el 07 de marzo de 2014, de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/gobCorporativo/gobCorporativo.PDF>
- Banco Guayaquil. (12 de junio de 2014 i). *Facebook*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de Publicación que hace oficial el cambio de imagen: <https://www.facebook.com/52435371330/posts/10152087366131331/>
- Banco Guayaquil. (30 de junio de 2014j). *Facebook*. Recuperado el 2015 de abril de 20, de Publicación #40: <https://www.facebook.com/BancodeGuayaquil/posts/10152123962951331>
- Banco Guayaquil. (abril de 2014). *Sala de Prensa Banco Guayaquil*. Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://saladeprensabg.com/cifras/>
- Banco Guayaquil. (2014b). Recuperado el 25 de febrero de 2015, de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/corporativo/conozcanos.asp>
- Banco Guayaquil. (abril de 2014c). *Sala de Prensa Banco Guayaquil*. Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://saladeprensabg.com/cifras/>
- Banco Guayaquil. (2014d). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/organigrama.pdf>
- Banco Guayaquil. (2014e). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/corporativo/gobiernocorporativo.asp>
- Banco Guayaquil. (2014f). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/corporativo/rse.asp>

- Banco Guayaquil. (2014h). *Sala de Prensa del Banco Guayaquil*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://saladeprensabg.com/boletin/banco-de-guayaquil-presenta-el-programa-de-educacion-financiera-mi-banco-de-guayaquil-a-mi-lado/>
- Benavides, J. (2001). *Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Berlanga, I., & Martínez, E. (2010). *Ciberlenguaje y Principios de la Retórica Clásica. Redes sociales: el caso Facebook*. Recuperado el 30 de abril de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3294536.pdf>
- Bertalanffy, L. V. (2007). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Boeree, G. (2006). *Personality Theories*. Recuperado el 03 de marzo de 2015, de [http://www.geocities.ws/gracielaoutca/lecturas/abraham\\_maslow.doc](http://www.geocities.ws/gracielaoutca/lecturas/abraham_maslow.doc)
- Buenaventura, M. L. (2005). *Master DIRCOM, los profesores tienen la palabra*. La Paz: Desing.
- CAF. (2013). *Código Latinoamericano de Gobierno Corporativo*. Recuperado el 05 de marzo de 2015, de [http://publicaciones.caf.com/media/25389/lineamientos\\_codigo\\_latinoamericano.pdf](http://publicaciones.caf.com/media/25389/lineamientos_codigo_latinoamericano.pdf)
- Capriotti, P. (2004). *Imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *La comunicación de las marcas*. Recuperado el 17 de junio de 2015, de [http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO\\_Comunicacin.pdf#page=48](http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=48) Branding Corporativo:
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de Biblioteca Virtual: <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2014/01/planificacion-estrategica-imagen-corporativa.pdf>
- CERES. (2014). *Redceres.org*. Recuperado el 07 de marzo de 2015, de <http://www.redceres.org/nuestro-trabajo/pacto-global/>
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2014). *Redceres.org*. Recuperado el 07 de marzo de 2015, de <http://www.redceres.org/nuestro-trabajo/pacto-global/>
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (1992). *Imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Paidós Ibérica.

- Costa, J. (2009). *Dircom Estratega de la Complejidad*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Costa, J. (2010). *El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- EKOS. (abril de 2014). *Ekos negocios*. Recuperado el 07 de marzo de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/924.pdf>
- El Comercio. (25 de junio de 2014). *El Comercio Deportes* . Recuperado el 30 de abril de 2015, de <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol-mundial-2014-brasil-2014-44.html>
- El Telégrafo. (9 de mayo de 2012). Recuperado el 25 de febrero de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/angelo-caputi-oyague-assume-presidencia-del-banco-de-guayaquil.html>
- El Universo. (13 de junio de 2014). Recuperado el 14 de marzo de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/13/nota/3094546/banco-cambia-imagen-apunta-credito-productivo>
- Espinosa, C. (29 de diciembre de 2014). *Cobertura Digital*. Recuperado el 2015 de abril de 20, de <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Facebook. (2015). *Developers Facebook*. Recuperado el 28 de abril de 2015, de <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>
- Fernández, & Dahnke. (1986). *La comunicación humana ciencia social*. México: McGraw Hill.
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Fisterra*. Obtenido de [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp)
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa I* (Tercera edición ed., Vol. I). (M. J. Redondo, Trad.) España: Taurus Humanidades.
- Hyland, A., & King, E. (2006). *Cultura e identidad: el arte de las marcas*. Barcelona: Blume.
- Jarvis, J. (2010). *Y Google, ¿Cómo lo haría?* Barcelona : Grupo Planeta.
- Lacasa, A. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lamb, C. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Estados Unidos: Cengage Learning.

- Larrea, S. (12 de junio de 2014). *Facebook*. Recuperado el 30 de abril de 15, de Comentario sobre el cambio de imagen del Banco Guayaquil: <https://www.facebook.com/52435371330/posts/10152087366131331/>
- Llorente & Cuenca. (2014). *Mapa de Poder Ecuador*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de <http://www.mapadepoderecuador.com/>
- López, Prada, & Simonetti. (1986). *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Santiago: U. Católica de Chile.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias: Los desafíos de la comunicación en el mundo fluido*. Santa Fe: Homo Sapiens.
- Nieto, M., & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management . *Universia Business Review*, 28-39.
- Noci, J. D. (2009). *Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión*. Recuperado el 19 de abril de 2015, de Revista científica iberoamericana de comunicación y educación: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3056506>
- Pérez, D. A., Genaut, A. A., Meso, A. K., Mendiguren, G. T., Marauri, C. I., Iturregui, M. L., y otros. (2013). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996\\_Bilbao/30\\_Dasilva.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html)
- Puig, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Buenos Aires: Paidós.
- RAE. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios>
- Rébori, A. (2009). *Administración: Aprender y Actuar*. Recuperado el 26 de febrero de 2015, de Estructura de la organización.: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HXd8Lm4sZpQC&oi=fnd&pg=PA101&dq=estructura+de+la+organizaci%C3%B3n+organigrama&ots=vQmu2AMR3Z&sig=Gdy3wlX6ldsP116faG1cEq-BD0M#v=onepage&q=estructura&f=false>
- Red Pacto Global Ecuador. (2014). *Pactoglobal*. Recuperado el 07 de marzo de 2015, de <http://www.pactoglobal.ec/firmanter-del-pacto-global-en-ecuador/>

- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva. *Telos*, N°73, 36-46. Recuperado el 25 de abril de 2015, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>
- Rivera, D., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2011). *Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo – Ecuador*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de [http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI\\_2011/PapersPdf/CA804ZN.pdf](http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA804ZN.pdf)
- Ruibal, A., & López, J. (2013). *Usos y funciones de Twitter en periodistas españoles*. Recuperado el 1 de mayo de 2015, de Estudios sobre el mensaje periodístico: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42181/40159>
- Salaverría, R. (2004). *¿Cómo escribir para la prensa digital?* Navarra: Universidad de Navarra.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Server, R., & Villalonga, I. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*. Recuperado el 29 de mayo de 2015, de Universidad Politécnica de Valencia: [file:///C:/Users/DENNIS/Downloads/10\\_Server\\_y\\_Villalonga\\_53%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DENNIS/Downloads/10_Server_y_Villalonga_53%20(1).pdf)
- Servicio de Rentas Internas. (16 de diciembre de 2014). Recuperado el 5 de marzo de 2015, de <https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos2.jspa>
- Van Riel, C. (1965). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Velíz Montero, F. (2011). *Comunicar Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

## **ANEXOS**





## ANEXO 3

### GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

#### ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL BANCO GUAYAQUIL DURANTE EL CAMBIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Elaborado por: Nicole Iturriaga, PUCE

##### Preguntas generales:

- ¿Cuáles son las características del discurso en las redes sociales?
- ¿Qué hace que la comunicación mediante redes sociales sea efectiva?
- ¿Cuáles son los indicadores utilizados para medir la efectividad de una estrategia de comunicación en redes sociales?
- ¿Qué tan eficiente es Twitter para la difusión de mensajes publicitarios?
- ¿Qué motiva a los usuarios de las redes sociales (Facebook y Twitter) a compartir la información publicada por otros?
- ¿Es más importante que un usuario comente o que un usuario comparta?
- ¿Cuál es la función de los *hashtags*? ¿Cuál es su importancia?

##### Preguntas de caso:

- El Banco Guayaquil el 11 de junio hace la primera publicación utilizando su nueva imagen. Durante la primera semana del cambio solamente se realizaron 3 publicaciones referentes al cambio de identidad visual. Ninguna de estas explica el cambio, solamente lanza la nueva identidad visual. Según su opinión, ¿a qué se debe esto? Si fuese parte de la estrategia del banco, ¿fue una buena idea? ¿Cómo se debe comunicar un cambio de identidad visual en las redes sociales?
- El Banco utilizó al mundial como medio de posicionamiento de la nueva identidad visual. Sin embargo los resultados muestran que el mundial se robó la atención y la institución pasó a segundo plano ¿A qué se debe esto? ¿Utilizar un tema de coyuntura para posicionar una marca es efectivo?
- El 75% de los comentarios en Facebook fueron negativos y todos hacían referencia al cambio de logotipo. Según su opinión ¿Por qué el cambio de identidad visual

tuvo respuesta negativa? ¿En este caso el banco debía responder a estos mensajes negativos? ¿Cómo evitamos que el público sea renuente al cambio? ¿Era necesario tener un manual de comunicación en crisis en este caso?

- Los comentarios positivos son apenas el 15% del total, todos relacionados con un sorteo de *kits* del mundial. ¿Es una estrategia válida? ¿Por qué la respuesta positiva es tan baja?
- Gran parte de los usuarios que pusieron comentarios negativos se oponían al cambio argumentando que el nuevo logotipo no supone una mejora en el servicio ¿Cuál es la relación entre el servicio y la imagen corporativa?