

\_\_\_\_\_ **Guía de Trabajo**

# Gestión de la Imagen y Reputación Corporativa

Frida Luperdi Cárdenas

Guía de Trabajo  
*Gestión de la Imagen y Reputación Corporativa*  
Código: ASUC01328

Primera edición digital  
Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular  
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú  
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361  
Correo electrónico: [recursosucvirtual@continental.edu.pe](mailto:recursosucvirtual@continental.edu.pe)  
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición  
Fondo Editorial

Diseño y diagramación  
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

# Índice

---

<b>Presentación</b>	<b>5</b>
<b>Primera unidad</b>	
Semana 1: Sesión 1: Gestión de la imagen e identidad corporativa como activo intangible	8
Semana 3: Sesión 3: Aplicaciones de la imagen corporativa	9
Semana 4: Sesión 4: Diversidad de la compañía	10
<b>Segunda unidad</b>	
Semana 5: Sesión 5: La buena reputación	14
<b>Tercera unidad</b>	
Semana 11: Sesión 11: Fidelización	18
<b>Cuarta unidad</b>	
Semana 13: Sesión 13: Top of hearth	20
Semana 14: Sesión 14: Mapeo	24
<b>Referencias</b>	<b>25</b>



## Presentación

---

El siguiente documento contiene la descripción de las guías de trabajo por unidad para el curso de Gestión de la Imagen y Reputación Corporativa.

Cada guía de trabajo tiene relación con los temas que se desarrollarán en el curso, empezando con la comprensión de la organización y las personas, reconociendo la importancia de las organizaciones y su comunicación, así como también los elementos de la cultura organizacional en beneficio de la reputación y marca de las organizaciones.

Asimismo, el estudiante podrá identificar y diseñar proyectos de construcción de la identidad corporativa. Las habilidades blandas son un requerimiento indispensable de todo profesional que requiere adaptarse a metodologías colaborativas en el mercado actual.

Por otro lado, en la tercera unidad, el estudiante podrá evaluar la importancia del cuidado y construcción de la reputación corporativa en una empresa. La comunicación estratégica es un tipo de comunicación que toda organización practica. Sin embargo, al no conocer el real valor de los intangibles y su vínculo con el valor de la organización, la gestión de la imagen y reputación corporativa pierde impacto en los principales *stakeholders* de la organización. Además, las actuales tendencias de intangibles evidencian la real importancia de gestionar y crear estrategias comunicacionales para la consolidación de la reputación corporativa, así como también la sostenibilidad de las organizaciones.

Finalmente, el estudiante podrá crear y dirigir diseñar el plan de comunicación de la reputación, monitoreo y posicionamiento de la gestión de la reputación corporativa para las organizaciones en donde plasme la capacidad de alinear objetivos institucionales y comunicacionales.

La autora

## Primera unidad



## Semana 1: Sesión 1

# Gestión de la imagen e identidad corporativa como activo intangible

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: .....

Apellidos y nombres: .....

---

**Instrucciones:** Lea con atención las indicaciones dadas y responda.

### I. Objetivo

Analice lo que la organización hace y comunique.

### II. Descripción de la actividad a realizar

Vea atentamente el siguiente video. [Cómo definir misión, visión y valores organizacionales paso a paso+ejemplos prácticos](#)

**Primero:** Se iniciará con una visualización del video y una explicación del tema.

**Segundo:** Los estudiantes prestarán atención sobre el video.

### III. Procedimientos

- Formar equipos de seis integrantes.
- Crear la misión.
- Crear la visión.
- Crear los valores personales y ética.

Tema de interés	Filosofía de la organización
Preguntas	¿Formar grupo de cinco y crear una filosofía empresarial?

## Semana 3: Sesión 3

### Aplicaciones de la imagen corporativa

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: .....

Apellidos y nombres: .....

---

**Instrucciones:** Lea con atención las indicaciones dadas y responda.

#### I. Objetivo

Analice lo que la organización hace y comunique.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

Vea atentamente el siguiente video: [La importancia de la imagen corporativa en tu empresa](#)

**Comportamiento corporativo socialmente responsable:**

**Primero:** Se iniciará con una visualización del video y una explicación del tema.

**Segundo:** Los estudiantes prestarán atención sobre el video.

#### III. Procedimientos

- Formar equipos de seis integrantes.
- Creación logotipo de la empresa.

Tema de interés	Responsabilidad social corporativa
Preguntas	¿Deberán crear un logotipo?

## Semana 4: Sesión 4

### Diversidad de la compañía

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: .....

Apellidos y nombres: .....

---

**Instrucciones:** Lea con atención las indicaciones dadas y responda.

#### I. Objetivo

Analice lo que la organización hace y comunique.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el siguiente texto.

##### **Diversos conceptos de identidad corporativa**

El concepto de identidad corporativa es definido por Joan Costa como el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad a un grupo como institución. Es decir, son los signos visuales que hacen reconocer y recordar a una marca.

Villafañe (2002) no estima necesario intentar una definición de la identidad corporativa por obvia, ya que ésta es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Jorge Otamendi (2003), en su libro *Derecho de marcas*, define marca: “Lo que distingue un producto o servicio de otro; juega un

papel importante en el proceso competitivo. La marca es el vehículo de competencia”.

Gregory (1991: 60-61), en el libro *Marketing Corporate Imagen*, comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son elementos visuales, los cuales son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La IC es también un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece cómo la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

Pérez y Solórzano (1999) afirman: “A la luz de las Relaciones Públicas podemos señalar cuatro puntos esenciales sobre la imagen: 1. La imagen debe reflejar exactamente a la institución de que se trate. Para que exista una buena imagen debe existir un buen objeto. 2. No basta ser bueno, hay que demostrarlo. El gobierno, el organismo, la empresa, debe hacer las cosas bien e informar sobre lo realizado [...]. Abierta a los demás, para que pueda comprobarse la veracidad de sus afirmaciones”.

### Fuente:

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Solórzano, E. y Pérez R. (1999). *Relaciones públicas superiores: una nueva pedagogía*. Lima, Editorial Universidad San Martín de Porres.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Gestión de la diversidad en empresas e instituciones. Recuperado en enero de 2021 de: [www.iegd.org/spanish800/gestion.htm](http://www.iegd.org/spanish800/gestion.htm)

### III. Procedimientos

- Formar equipos de tres integrantes.
- Crear un mapa conceptual de las definiciones Identidad corporativa.
- Diseñar el mejor mapa conceptual creativo y los conceptos más actuales.

Tema de interés	Filosofía de la organización
Preguntas	Hacer una conclusión creativa del concepto de identidad conceptual

## Segunda unidad



## Semana 5: Sesión 5

### La buena reputación

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: .....

Apellidos y nombres: .....

---

**Instrucciones:** Lea con atención las indicaciones dadas y responda.

#### I. Objetivo

Analice lo que la organización hace y comunique.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

Lea atentamente el texto [La buena reputación](#), de Justo Villafaña.

#### III. Procedimientos

- Formar equipos de dos integrantes.
- Resolver en equipo y analizar la lectura.
  1. ¿Qué quiere decir el autor cuando hablar de Corporate?
  2. ¿Cuál es la primera herramienta de evaluación de la reputación y cuál es su importancia?
  3. La lectura trata de la diferencia entre la reputación y la imagen. Explique.
  4. ¿A qué se refiere el autor cuando dice: “La reputación que no se comunica no existe”? Explique.

**Reseña: Villafañe, J. (2004). *La buena reputación, Madrid: Pirámide***

**M<sup>a</sup> Victoria Carrillo**

Esta obra escrita por Justo Villafañe (catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad), con un título tan sugerente como el de *La buena reputación*, trata de la reputación corporativa y se enmarca en dos circunstancias concretas. Por una parte, viene a fortalecer el corpus teórico sobre el *corporate* (o teoría cultural sobre la gestión integrada de todos los activos intangibles en beneficio de la imagen y la reputación de las organizaciones) y que ha venido desarrollando el autor en otros de sus trabajos: *Imagen positiva* (1993) y *Gestión profesional de la imagen corporativa* (1999), así como en los informes que dirige anualmente sobre el Estado de la publicidad y el *corporate* en España y Latinoamérica desde 1999 hasta la actualidad. La otra circunstancia que rodea esta publicación es el actual contexto de las organizaciones, y el auge que en él está teniendo la gestión de los activos intangibles. Grandes empresas como Repsol YPF ya han asumido la creación de un gobierno corporativo desde 2003 encargado de la gestión integral de todos los activos intangibles de la empresa.

En cuanto a la primera circunstancia señalada, donde la obra supone una aportación al corpus teórico del *corporate*, esta cultura trata de gestionar de forma integral activos intangibles como la marca, la responsabilidad social corporativa, la cultura corporativa..., en el contexto del *management* moderno. El *corporate* comenzó en los 90 especialmente en el ámbito anglosajón, velando por la imagen corporativa y dando una visión estratégica de ésta, cuyo principal objetivo fue armonizar las estrategias comunicativa y de negocio de las organizaciones. El autor nos explica que ya que todo comunica

y fortalece o debilita la imagen de la empresa, lo ideal en aquel entonces, era utilizar una estrategia integrada para gestionar la imagen corporativa. En la actualidad la cultura del *corporate* ha evolucionado desde centrar su interés en la “imagen” (años 90) a hacerlo en la “reputación” (ya en el nuevo siglo), pasando de potenciar el concepto de imagen como sinónimo de “parecer” a destacar el de reputación como sinónimo de “ser reconocidos”.

La otra circunstancia que se fusiona con la anterior, el desarrollo de un nuevo contexto en las organizaciones donde se da mayor importancia a lo inmaterial. Los valores en los que se apoyaba el pensamiento empresarial de finales del XIX: el capital, la organización, la producción y la administración han evolucionado porque ya no generan ventajas competitivas para la empresa debido a la homogeneización de lo material, y ya no sirven para diferenciar a la empresa, como también apostilla Costa (2003): “Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material en los últimos años del siglo XX”. En esta línea, Villafañe nos dice: “Muchos de los directivos de las empresas en las que se está operando el cambio de doctrina organizacional creo que están convencidos —racional y emocionalmente— de lo irreversible del mismo, porque en esencia no es un cambio que anteponga las lógicas central y marginal de la empresa, sino que, por el contrario, trata de armonizarlas”.

Tercera unidad



## Semana 11: Sesión 11

### Fidelización

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: .....

Apellidos y nombres: .....

---

**Instrucciones:** Lea con atención las indicaciones dadas y responda.

#### I. Objetivo

Construcción de la reputación corporativa en una empresa.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

Ver atentamente el video [Marketing relacional y fidelización del cliente](#)

**Primero:** Se iniciará con una visualización del video y una explicación del tema

**Segundo:** Los estudiantes prestarán atención sobre el video.

#### III. Procedimientos

- Formar equipos de seis integrantes.
- Constituir una relación y fidelidad entre la empresa creada y sus clientes.

## Cuarta unidad



## Semana 13: Sesión 13

### **Top of hearth**

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: .....

Apellidos y nombres: .....

---

**Instrucciones:** Lea con atención las indicaciones dadas y responda.

#### **I. Objetivo**

Posicionamiento de la gestión de la reputación corporativa.

#### **II. Descripción de la actividad a realizar**

Lea atentamente el siguiente texto:

##### **El top**

##### **Top of mind: las marcas más recordadas<sup>1</sup>**

¿Qué es *top of mind*? “El *top of mind* es la marca que está de primera en la mente, también se conoce como la primera mención y brota de manera espontánea por parte del consumidor. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre”.

“El *top of mind* es la posición que llega a ocupar una marca en la mente del consumidor, independientemente si es buena o mala; no necesariamente tiene que ser positivo, y es el resultado de un

---

1 En Cifuentes, A.; Barona, J. Uribe, D. (2008). *Evolución del concepto “top” en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca.* (pp. 85-102). <https://bit.ly/3uxe4q4>

sin número de variables como publicidad, exhibición, ventas, distribución, segmentación, entre otros”.

“El *top of mind* ratifica el buen o mal trabajo por parte de las centrales de medios y agencias de publicidad, en el sentido en el que el consumidor recuerde una marca espontáneamente. El anunciante exige esta medición a la central para determinar la efectividad que puedan estar causando las marcas en su consumidor, tiene que ver mucho con el nivel de inversión que se tenga en los medios”.

Este término muy usado por los profesionales del mercadeo hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. En cervezas nacionales, por ejemplo, las personas pueden responder Águila, Costeña, Club Colombia, etc. “Es una forma de medir cómo están posicionados entre los consumidores las marcas de una misma categoría. Aunque la primera mención no es un indicativo de que el consumidor efectuará la compra, estudios han demostrado que hay una correlación entre el 60 y el 70% entre el *top of mind* y la participación de mercado”.

La batalla que sostienen las marcas por ganarse un espacio en la mente de los consumidores es cada vez mayor, pues cada día vemos que lanzan nuevas e innovadoras marcas, generándose mucha más competencia entre ellas; algunas de estas quieren posicionarse por sus valores agregados pero se encuentran con la rápida reacción de las marcas rivales que lanzan productos similares en sus beneficios y especialmente por aquellas marcas longevas y ya posicionadas que se apoyan de su fuerte imagen para contrarrestar cualquier estrategia que pueda generar algún tipo de peligro. Por estas razones vemos que las marcas se esfuerzan cada vez más por ser la más recordada del mercado, utilizando diferentes estrategias de mercadeo y

publicidad enfocadas a captar la atención y el reconocimiento a un consumidor cada día más incrédulo y exigente a la hora de dar su fidelidad o lealtad por una marca.

Para las compañías es muy importante ser la marca más reconocida y generar un gran valor que perdure en el imaginario del consumidor y sea el punto determinante para que éste, la prefiera por encima de otras. La ubicación privilegiada en la mente del consumidor abre las puertas a una marca para detectar la dinámica de su competencia y especialmente, las preferencias de usuarios.

El papel del consumidor es un factor determinante en este proceso, pues es quien le otorga ese primer lugar en su mente a las marcas, cuando le preguntan de manera espontánea ¿qué marca recuerda? en una determinada categoría, su respuesta permite indagar qué posición o *top of mind* tiene una marca. Es aquí donde se ve el esfuerzo por parte de las mismas para ganar ese lugar privilegiado en la mente de los consumidores, generando estrategias diferenciales que logren captar su atención; si bien, ahora las marcas tienen herramientas que les permite llegar de manera más directa a sus targets por medio de la segmentación; apoyo importante en la construcción de las estrategias.

Uno de los casos más recientes de *top of mind* en Colombia se visualiza con la campaña de lanzamiento de la compañía de telefonía celular Movistar, que recurrió a un mix de medios ATL y BTL para dar a conocer y posicionar su marca en la mente de los colombianos, presentando resultados inmediatos en la demanda de su servicio y un reconocimiento casi inmediato en gran parte de la población colombiana, ocupando el segundo puesto detrás de Comcel que se ubica como la líder de la categoría.

### III. Procedimientos

- Formar equipos de seis integrantes.
- Diseñar tus servicios.

¿Cómo trabajamos el posicionamiento?

---

¿Cómo estar en la mente del consumidor?

## Semana 14: Sesión 14

### Mapeo

---

Sección: ..... Fecha: ...../...../..... Duración: .....

Apellidos y nombres: .....

---

**Instrucciones:** Lea con atención las indicaciones dadas y responda.

#### I. Objetivo

Posicionamiento de la gestión de la reputación corporativa.

#### II. Descripción de la actividad a realizar

Vea atentamente el video [Mapeo Stakeholders y Valor](#)

**Primero:** Se iniciará con una visualización del video y una explicación del tema.

**Segundo:** Los estudiantes prestarán atención sobre el video.

#### III. Procedimientos

- Formar equipos de seis integrantes.
- Realizar según los pasos sugeridos en video y las clases, según la empresa constituida.

## Referencias

---

- Aprendiz de Mercadotecnia. (31 de diciembre 2019). *¿Qué es el Marketing relacional y fidelización del cliente? /Ejemplos básicos* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xYNJu9SsHv8>
- Carrillo, M. (2005) Villafaña, Justo (2004) *La Buena Reputación*, Madrid: Piramide. *Comunicação E Sociedade*, 8, 319-322. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1203](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1203)
- Cifuentes, A., Barona, J., y Uribe, D. (2008). *Evolución del concepto "top" en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Occidente]. Repositorio Educativo Digital. <https://bit.ly/33731J7>
- Gestión de la diversidad en empresas e instituciones. <http://www.iegd.org/spanish800/gestion.htm>
- Gómez, S. (10 de abril de 2015). *La importancia de la imagen corporativa en tu empresa* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZAMnctEckXo>
- Ingenio Empresa. (27 de mayo de 2019). *Cómo definir misión, visión y valores organizacionales paso a paso* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RV9YrstWny0>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (2.ª ed.). ESIC.
- Responsabilidad Social - Admin Uniandes. (20 de febrero 2018). *Mapeo stakeholders y valor* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=M1GBj59jG3g>
- Solórzano E. y Pérez, R. (1999). *Relaciones públicas superiores: una nueva pedagogía*. Universidad San Martín de Porres.
- Villafaña, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

