

Imagen y reputación corporativa

Estudio empírico de operadoras de telefonía en España



RESUMEN

María Walesska Schlesinger Díaz
Universidad del Zulia
Alejandro Alvarado Herrera
Universidad de Quintana Roo

La imagen y la reputación corporativas constituyen activos intangibles, fuentes de numerosas ventajas competitivas que no pueden dejarse al azar y que deben ser cuidadosamente gestionados. Partiendo de una revisión de la literatura sobre ambos conceptos, y a partir de los datos obtenidos de una encuesta aplicada a 358 jóvenes consumidores de telefonía celular, el presente trabajo profundiza en el conocimiento de su percepción acerca de estas dos variables. Lo encontrado sugiere que, en general, las operadoras se perciben positivamente respecto a los rasgos asociados al sector de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como dinamismo, innovación y liderazgo, pero no así en aquellos relacionados con la responsabilidad social corporativa (RSC) como la honestidad y la sensibilidad. Los resultados de este trabajo pueden ser de interés para los directivos y gerentes de marketing de empresas operadoras, a la vez que son una llamada de alerta a las compañías de este sector, pues tales debilidades pueden repercutir en la lealtad, el compromiso, la confianza y la identificación con ellas.

PALABRAS | Reputación corporativa, imagen corporativa, telefonía celular,
CLAVE | comportamiento del consumidor, telefonía móvil.

9

E-mails: walesskas@cantv.net • aah@uqroo.mx



Introducción

Al igual que las personas, las organizaciones tienen una imagen que transmiten por medio de sus actos comunicativos, así como una imagen pública percibida por los consumidores y derivada de su comportamiento, de los medios de comunicación, de las relaciones interpersonales y de la experiencia personal.

Han sido muchas las aportaciones que han desarrollado el concepto de imagen corporativa y que han analizado sus ventajas, sus efectos en distintos públicos y el tratamiento que le han dado las empresas, por lo que poco a poco y desde los inicios de su estudio (Bayton, 1959; Spector, 1961) se ha ido configurando como una importante línea de investigación en las áreas de marketing y de la gerencia (Villafañe, 2001; Westcott, 2001; Zinkhan *et al.*, 2001; Zyglidopoulos, 2001; García de los Salmenes, 2002; Wartick, 2002; García de los Salmenes y Rodríguez del Bosque, 2006; Currás, 2007), lo cual tiene sentido considerando la importancia estratégica que reviste para las empresas en pleno siglo XXI.

No obstante, pese a tratarse de una cuestión trascendente, y dado que el mundo actual es un mundo de percepciones en el que las empresas no sólo son entidades productivas, financieras y sociales, sino que se convierten en centro de comunicaciones constantes con sus públicos (García de los Salmenes, 2002), todavía existe cierto grado de desconocimiento por parte de las empresas acerca de cómo son percibidas por sus consumidores. En este contexto, la literatura sobre el tema plantea que la formación de la imagen corporativa es resultado de una abstracción en la cual cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos (Zinkhan *et al.*, 2001).

Otro concepto relevante y teóricamente conectado con la imagen corporativa es la reputación de la empresa, la cual surge de la comparación, en la mente del individuo, de la imagen de una empresa, es decir, de las características que le atribuye basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de organización (Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, 1996). En consecuencia, gestionar ante los usuarios la reputación de dichas organizaciones constituye una oportunidad para alcanzar una diferenciación sostenida en el tiempo y, a la vez, dar respuesta a las expectativas de los *stakeholders* o grupos de interés.¹

¹De acuerdo con Freeman (1984: 25), los *stakeholders* son “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”



Como se señala, la imagen y la reputación corporativas son el punto de partida de este trabajo, en el que se hace una revisión teórica de estos conceptos, para posteriormente caracterizarlos en el ámbito de las compañías que prestan el servicio de telefonía celular en España, desde el punto de vista de uno de sus principales stakeholders: los usuarios.

Son diversas las razones que han motivado la investigación de la imagen y la reputación en dicho sector. En primer lugar, se trata de un servicio en el cual es evidente la dominancia de la marca corporativa, es decir, el nombre del producto ofrecido coincide con el de la empresa que lo suministra; por lo general en este sector la marca corporativa lleva al consumidor a mantener asociaciones hacia la marca más que hacia el producto, entonces las evaluaciones globales que el consumidor hace de la compañía son más relevantes que las del producto mismo, por lo cual las operadoras deben hacer un mayor esfuerzo de control sobre su imagen.

Otra razón es que el consumidor que se enfrenta a la adquisición de estos servicios tiene una amplia variedad de donde elegir; la elección se complica y representa demasiados sacrificios no monetarios para el cliente, por lo que, en este escenario, la imagen corporativa, la comunicación y el poder de la marca pueden convertirse en elementos claramente diferenciadores (García de los Salmones, 2002). De tal modo, en el entorno competitivo actual, la gestión de la reputación constituye una oportunidad capaz de otorgar una diferenciación muy difícil de copiar y, por ende, sostenida en el tiempo. Asimismo, una adecuada gestión de esta variable de marketing podría ayudar a satisfacer las expectativas de dichos stakeholders, generando confianza y protegiendo a la empresa ante posibles crisis.

El presente estudio examina, teórica y empíricamente, estos dos importantes conceptos en el área gerencial y de marketing y los caracteriza en el ámbito de la telefonía celular. El objetivo es que sirva de reflexión para aquellos interesados en el área y para los profesionales encargados de la gestión de la comunicación empresarial, así como ofrecerles una visión general de cómo son percibidos por uno de los segmentos con gran participación en el mercado y mayor potencial de crecimiento.

Imagen corporativa

Hasta hace unas décadas, los dos principales objetivos de las organizaciones eran producir y vender, mientras que los valores intangibles, como la imagen, constituían



meros residuos y subproductos; en consecuencia, la imagen era vista como un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes” (Costa, 1977: 26).

Hacia la década de 1990, construir una imagen positiva, exclusiva y perdurable se convirtió en un aspecto tan trascendente para las empresas como vender productos, hecho que pone de manifiesto Goodyear (1996) al recoger seis etapas en la evolución de las marcas, que van desde “bienes sin marca” hasta la “marca como compañía y como política”. En concreto, este trabajo apuesta principalmente por la quinta etapa, es decir, la “marca como compañía”, puesto que hoy en día los consumidores compran marcas por sus funciones (dimensión funcional), pero también por sus significados simbólicos (dimensión simbólica) (Gardner y Levy, 1955; Martineau, 1958; de Chernatony, 1993), así como por la actitud y la relación que mantienen con ellas (Blackston, 1992).

Según Villafañe (1996), una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, ya que las imágenes, en este caso de las empresas, son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 2003), y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad, si bien “la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible” (Sanz de la Tajada, 1994: 131) influida por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias de la empresa o de la competencia (García de los Salmones, 2002).

A pesar de que no existe consenso al delimitar las dimensiones que constituyen la imagen (Currás, 2007), sí parece claro que ésta posee un carácter multidimensional, de modo que, según la actuación de la empresa y los atributos proyectados en la comunicación, el público recibirá distintas impresiones relacionadas con su comportamiento comercial, estratégico y social (Fombrun y Shanley, 1990; Barich y Kotler, 1991; Turban y Greening, 1996; Brown y Dacin, 1997; Cappriotti, 1999; Villafañe, 1999; García de los Salmones, 2002).

Las empresas deben tener en cuenta que, para influir en la imagen pública, hay que partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006), pues la imagen necesita sustancia real. Así, gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso, por

lo tanto, la imagen se gestiona de forma indirecta ya que, después de todo, la identidad son mensajes y relaciones emitidos y protagonizados por la empresa, y la imagen se conforma de percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos (García de los Salmenes, 2002; Costa, 2003). Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir, tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros –la conducta– y comunicada explícitamente por los segundos (Costa, 2003).

La identidad se entiende como la realidad de la corporación (van Rekom, 1993; Balmer, 1995), o sea, lo que la empresa es (Cappriotti, 1999) o la percepción que la alta dirección tiene sobre ella (Bromley, 2000), por lo que se trata de un constructo más centrado en los públicos internos de la organización, que son quienes la definen, mientras que la imagen se relaciona más con los consumidores y otros stakeholders (Wartick, 2002).

Frente al modelo tradicional de la comunicación, que plantea el papel que cumplen las comunicaciones controladas por la compañía como la publicidad en la formación de la imagen, adquiere relevancia una segunda aproximación que reconoce la fuerza de la comunicación controlada en la generación de la imagen, pero que también considera la importancia de otras fuentes, como el boca-oreja o las propias experiencias con el producto o la empresa (Cornelissen, 2000).

El último paso del proceso de generación de la imagen se refiere a la recepción de todas las señales por parte de los públicos y la consiguiente formación de una impresión global sobre la empresa. Hay que tener en cuenta que cada público se sentirá atraído por distintos aspectos de la actividad de la empresa (Fombrun, 1996) y tenderá a utilizar diferentes filtros cognitivos, dando mayor o menor peso a cada atributo, según su estatus e intereses con la organización (Caruana, 1997; Cappriotti, 1999; Zyglidopoulos, 2001).

Así, cada grupo de interés selecciona los elementos que por la relación que tiene con la empresa le afectan más, y sobre la base de éstos se formará una imagen global (Rindova, 1997). Por ejemplo, los empleados se fijarán en las prácticas directivas; los inversionistas, en el beneficio, el retorno de la inversión y las perspectivas de crecimiento; los clientes y los proveedores, en la calidad, el servicio y la innovación; la comunidad y el público en general observarán la actuación social corporativa; y el gobierno valorará el cumplimiento de la regulación y la actuación competitiva (Petrick *et al.*, 1999). Según lo anterior, de todas las impresiones e informaciones recibidas, los públicos retienen en muchos casos únicamente los



elementos que, por su vinculación con la empresa, les resultan más cercanos, y sobre éstos apoyarán su valoración global (Fombrun, 1996), por lo que se espera que a los usuarios de un servicio los influyan diversos aspectos de la actividad de la empresa, pero que a la hora de valorar a una compañía consideren sobre todo los atributos relacionados con su actuación comercial (Fombrun, 1996; Petrick *et al.*, 1999; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

En el ámbito de las compañías operadoras de telefonía celular, la imagen corporativa es un elemento estratégico clave debido al escenario vigente en ese tipo de mercados, en el cual se apuesta por la flexibilidad, la innovación, la globalización, la orientación al cliente, la preocupación por la imagen transmitida, la creación de valor de marca y la orientación hacia los activos intangibles y el capital humano.

La imagen de las empresas de telecomunicaciones no ha sido centro de demasiada atención, y son las propias operadoras las que han llevado a cabo estudios de posicionamiento y satisfacción de los usuarios a través de sus departamentos de investigación, por lo que la información publicada al respecto es escasa (Telefónica, 2003; Naval y Sádaba, 2005; Serrano y Garrido, 2006; Jiménez y Ramos, 2007). Destacan las siguientes investigaciones: la realizada por De Miguel y Barbeito (1997) acerca del impacto de la telefonía celular en la sociedad española; el estudio efectuado por de la Organización de Consumidores y Usuarios (1998) para conocer el grado de satisfacción de los usuarios de telefonía celular en España, Bélgica, Italia y Portugal con sus operadores y su terminal telefónica; o la llevada a cabo en 2003 por Telefónica (Telefónica, 2003) en torno a los hábitos de consumo y a la adopción de nuevas tecnologías.

En el año 2000, la consultora Andersen Consulting presentó datos del Estudio de Imagen de Marca, en el que se recogen los atributos más valorados por las personas a la hora de elegir un operador de telefonía celular, así como la percepción de cada una de las marcas que prestaban servicio en España, a saber, Telefónica Movistar y Moviline, Airtel Vodafone y Amena.

En ese momento, Telefónica Movistar se percibía como una marca con mucha experiencia y fuerte liderazgo, tanto en cobertura como en utilización de tecnología avanzada, destacando frente a sus competidoras en la mayoría de atributos, pero manteniendo como puntos débiles el precio y la cercanía a los clientes. Por su parte, Airtel Vodafone se concebía de manera muy semejante a Movistar, pues sobresalía en liderazgo de la marca, experiencia, cobertura y calidad en la comunicación. Amena, por su parte, era la marca más diferenciada,

siendo sus rasgos más notables la simpatía, la adecuación a los jóvenes, la innovación, los precios más económicos y la proyección de futuro; sus puntos débiles eran la experiencia, la cobertura y la calidad de la comunicación.

Tiempo después, García de los Salmones (2002) efectuó una investigación sobre la imagen de la empresa como factor determinante en la elección del operador, cuyos resultados confirman la mejor imagen comercial y estratégica de la marca Telefónica Movistar frente a sus dos competidoras Airtel Vodafone y Amena, quienes destacan en la dimensión más estética, que incluye percepciones de tipo emocional (sentimientos). Más recientemente, Jiménez y Ramos (2007) publicaron los resultados de su estudio, en donde analizan las variables de la mezcla de marketing y las opiniones de los jóvenes universitarios frente a las estrategias de los operadores españoles.

Reputación

La reputación empresarial puede ser entendida como la percepción que se tiene desde el exterior de la empresa, o la imagen externa construida (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005), acerca de lo que otros sujetos relevantes piensan sobre una o varias cualidades de ésta (Fombrun y Shanley, 1990); así, la percepción que queda plasmada en una frase o un juicio, más o menos elaborado, es la reputación que ha alcanzado la empresa en la mente del sujeto que emite dicho juicio. La percepción es otorgada por el mercado, teniendo en cuenta una serie de atributos empresariales.

En la literatura de dirección de empresas, el concepto de reputación es una consecuencia del proceso de acumulación de información que los grupos de interés realizan a partir de una serie de señales de mercado (cuotas de mercado, política de dividendos), contables (resultados contables y riesgo), institucionales (estructura de propiedad, responsabilidad social, cobertura en los medios de comunicación, tamaño de la empresa) y estratégicas, como la diferenciación y la diversificación (Fombrun y Shanley, 1990). Desde la dirección estratégica, la reputación ha sido definida también como el conocimiento sobre las características valiosas de la empresa y las emociones de los grupos de interés hacia ésta (Ferguson, Deephouse y Ferguson, 2000; Fombrun, 1996); pero, en síntesis, la reputación refleja lo que los grupos de interés piensan y sienten en torno a la empresa.



A pesar de que el concepto de reputación fue en alguna época considerado sinónimo de imagen corporativa (Martineau, 1958; Bernays, 1977), investigaciones más actuales plantean claras diferencias entre ambos constructos (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Fombrun y Shanley, 1990; Balmer, 1997; Fombrun, 1996; Gotsi y Wilson, 2001), y en este trabajo se ha adoptado el último enfoque.

Los beneficios de una buena reputación, según Wessels (2003), son la posibilidad de exigir un sobreprecio por los productos que se ofrecen o los servicios que se prestan, el pago de precios más bajos en sus compras, la atracción de las personas más calificadas en el mercado de trabajo, una mayor lealtad de los consumidores y los empleados, y una mayor estabilidad en los ingresos. Autores como Maguire, Sundgren y Scheeweis, (1988) y Alvarado y Schlesinger (2008), mencionan la relación entre la reputación de una empresa y la responsabilidad social de la misma, confirmando la influencia que las prácticas socialmente responsables tienen sobre su prestigio.

La reputación, por tanto, es un capital valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, al igual que se hace con otros de sus activos (Minguez, 1999), pues puede entenderse que no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. En esta dirección, entre las ventajas competitivas que comporta una buena reputación corporativa, Villafañe (2001) señala la mejora de los resultados económicos, el aumento del valor comercial, un escudo contra las crisis y el factor de liderazgo.

Según Vergin y Qoronfleh (1998), la reputación mejora los resultados económicos de las empresas toda vez que existe una relación directa entre ésta y el valor bursátil. En su estudio, examinan las tendencias bursátiles de las compañías que integran las listas de Fortune y su análisis refleja que su futuro comportamiento está directamente vinculado con su reputación. Asimismo comparan a las diez primeras compañías con mejor reputación con las últimas diez compañías de la lista, de donde concluyen que las diez primeras tienen una capitalización bursátil significativamente mayor que las diez últimas. Sus resultados indican además que durante 13 años las diez primeras compañías con mejor reputación mostraron un incremento anual de 20% del valor de sus acciones.

Otra ventaja competitiva de la reputación es el aumento del valor comercial de los productos o servicios por al menos tres razones: en primer lugar, es un poderoso factor de diferenciación y una herramienta muy eficaz para combatir uno de los grandes males de nuestro tiempo en lo referente a los mercados: la

indiferenciación (Villafañe, 2001). En segundo lugar, la reputación es también un factor esencial de fidelización emocional de los clientes. Por último, si tenemos en cuenta la influencia en el valor de una marca que, según Interbrand, tiene cada uno de los siete componentes (tipo de mercado, cobertura geográfica, estabilidad, liderazgo, tendencia, apoyo y protección legal), eleva de manera muy notable el valor de la marca.²

Si se considera que la estabilidad, el liderazgo y la tendencia son factores íntimamente ligados a la reputación, puede concluirse que la mitad del valor de la marca corresponde al prestigio corporativo de la empresa propietaria (Villafañe, 2001).

En razón de la importancia de las ventajas competitivas de la reputación, su gran potencial radica en que constituye la base de un nuevo liderazgo, cada vez más alejado de la concepción clásica que hasta hace poco era exigible a las organizaciones líderes, y ahora orientado a lograr convertirse en la organización preferida para sus stakeholders, es decir, la más atractiva para sus clientes, la más hábil en la captación y retención del talento y la más responsable socialmente (Villafañe, 2001).

Metodología

Para satisfacer los objetivos de esta investigación, dirigidos a determinar y comparar la imagen corporativa y la reputación percibida por los usuarios de las empresas operadoras de telefonía celular en España, se decidió emplear una muestra de usuarios universitarios de la ciudad de Valencia.³

Según las recomendaciones de Churchill (2003: 486) para conseguir una muestra representativa de la población estudiada y al mismo tiempo mantener el delicado “equilibrio entre costo y precisión”, ésta debe seleccionarse en dos etapas, siguiendo una lógica probabilística apoyada en las técnicas de estratificación

²También llamado brand equity, se refiere al conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía (Aaker, 1991)

³Una de las razones por las cuales se decidió enfocar este estudio a este segmento es porque cada vez son más las empresas, sobre todo en este sector, que centran su atención en el mercado de los jóvenes (Jiménez y Ramos, 2007). La importancia de éstos como clientes o consumidores de productos, servicios y marcas es fundamental, ya que, como afirma Garrido (2004), es en la juventud cuando se configuran hábitos de consumo que pueden perdurar durante décadas



proporcionada y sistemática respectivamente. Así se hizo, y se tomó como base poblacional los 82 584 estudiantes matriculados para el ciclo 2006-2007 en las dos principales universidades de la ciudad de Valencia (INE, 2008), los cuales a su vez constituían 88.12% de la población total de estudiantes universitarios de esa ciudad matriculados en el ciclo escolar inmediato anterior (INE, 2007).

De este modo, y teniendo en cuenta la proporción de estudiantes pertenecientes a cada una de las universidades seleccionadas, en la primera etapa se decidió aplicar 180 cuestionarios (42.86%) a los alumnos de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) y 240 cuestionarios (57.14%) a los de la Universidad de Valencia (UV) en los campus de Vera, Burjassot-Paterna, Blasco Ibáñez y Tarongers. En la segunda etapa, se solicitó la colaboración del *k-ésimo* sujeto encontrado en cada campus (*k* se determinó al azar y resultó igual a 6). Un total de 358 cuestionarios de los recabados fueron válidos para el análisis, por lo que el error de estimación para un nivel de confianza de 95% y en el caso crítico $p=q=0.5$ resultó inferior a 5.2%.

La muestra final estuvo compuesta por 40% de hombres y 60% de mujeres; en tanto que el rango de edad más frecuente (84%) fue el comprendido entre 18 y 24 años; asimismo, 61% de los sujetos entrevistados aseguró tener más de dos años con la misma compañía operadora y 54% gasta, en promedio, menos de 30 euros al mes en su servicio de telefonía celular. Finalmente, los usuarios pertenecían a las operadoras Movistar, Vodafone y Orange, representadas en la muestra de la siguiente manera: Movistar (35.8%), Vodafone (36.3%) y Orange (27.8%).

Medición de las variables

Para medir la imagen de la marca y la reputación de la empresa, las escalas utilizadas están conformadas por siete y cuatro ítems, respectivamente (véase cuadro 1). Con base en las escalas empleadas por Ahearne, Bhattacharya y Gruen (2005) para medir las características percibidas de la empresa y su reputación, se adaptaron las escalas al contexto de esta investigación.

En todos los casos se utilizaron escalas tipo Likert con cinco puntos de asignación de respuesta anclados en 1 (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). Los datos obtenidos fueron estudiados con técnicas de análisis de varianza, con la ayuda del programa SPSS (SPSS, 1989-2003).

CUADRO 1. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA

Factor	Ítem	Contenido
		Mi compañía operadora de telefonía celular...
Imagen (Ima)	Ima1	... es líder en su sector
	Ima2	... es una empresa dinámica
	Ima3	... es una empresa eficiente
	Ima4	... es amigable
	Ima5	... es una empresa innovadora
	Ima6	... es una compañía progresista
	Ima7	... es una empresa segura
Reputación (Rep)	Rep1	... es una empresa reconocida
	Rep2	... es una empresa respetada
	Rep3	... es una empresa admirada

Fuente: Elaboración propia basada en Ahearne, Bhattacharya y Gruen (2005).

CUADRO 2. VISIÓN GENERAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS
OPERADORAS DE TELEFONÍA CELULAR EN ESPAÑA

Rasgo evaluado	Media	Desviación estándar
Innovadora	3.71	0.84
Dinámica	3.66	0.81
Eficiente	3.62	0.89
Líder	3.60	1.04
Segura	3.59	0.86
Fiable	3.50	0.97
Progresista	3.40	0.92
Explotadora	3.24	0.88
Amigable	3.23	0.88
Preocupada	3.21	0.84
Cooperadora	3.16	0.83
Egoísta	3.14	0.99
Socialmente responsable	3.14	0.87
Honesta	2.92	0.82

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3. IMAGEN CORPORATIVA POR EMPRESA OPERADORA



Rasgo evaluado	Operadora	Media	Desviación estándar
Líder	Movistar	4.15*	0.98
	Orange	2.96*	0.98
	Vodafone	3.56*	0.85
Dinámica	Movistar	3.48*	0.84
	Orange	3.71	0.82
	Vodafone	3.81	0.73
Amigable	Movistar	2.98*	0.85
	Orange	3.39	0.84
	Vodafone	3.36	0.72
Honesta	Movistar	2.75*	0.92
	Orange	3.05	0.94
	Vodafone	3.00	0.81
Egoísta	Movistar	3.36	1.01
	Orange	3.12	1.03
	Vodafone	2.95*	0.91
Sensible	Movistar	2.61*	0.82
	Orange	2.96	0.81
	Vodafone	2.84	0.75

*Valores medios significativamente diferentes para $p < 0.05$ en relación con las otras operadoras.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados

En este apartado se presentan los resultados en relación con los objetivos propuestos. Como paso previo a la valoración de la imagen y la reputación se confirmó la fiabilidad de las escalas de medición utilizadas, con la obtención de alfas de Cronbach (α) iguales a 0.78 y 0.82 para la imagen y la reputación, respectivamente. Después, para analizar las medias aritméticas correspondientes a cada uno de los indicadores de la imagen y la reputación se utilizó la técnica de análisis de la varianza (ANOVA), y para el análisis comparativo se

CUADRO 4. REPUTACIÓN DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA CELULAR,
PERCIBIDA POR LOS USUARIOS

Aspecto evaluado	Operadora	Media	Desviación estándar
Reconocida	Movistar	4.54	0.63
	Orange	4.18*	0.68
	Vodafone	4.46	0.64
	Total	4.41	0.66
Respetada	Movistar	4.02	0.93
	Orange	3.85*	0.76
	Vodafone	4.25	0.70
	Total	4.06	0.82
Admirada	Movistar	3.61	1.06
	Orange	3.35*	0.94
	Vodafone	3.71	0.82
	Total	3.57	0.95
Con prestigio	Movistar	4.09	0.91
	Orange	3.56*	0.98
	Vodafone	4.12	0.76
	Total	3.95	0.91

*Valores medios significativamente diferentes para $p < 0.05$ en relación con las otras operadoras.

Fuente: Elaboración propia.

detectaron aquellas medias significativamente distintas entre las operadoras que participaron en el estudio mediante el Test de Tukey.

Imagen corporativa

A partir de los resultados de estos análisis, en primer lugar se pretendía obtener una visión general de la imagen corporativa de las compañías operadoras, para lo cual se calculó la media aritmética de cada uno de los indicadores de la escala de imagen, resumidas en el cuadro 2, donde pueden observarse los rasgos que destacan: innovadora, líder y dinámica; mientras que los indicadores menos valorados son: socialmente responsable, honesta y sensible.



Si se profundiza en el examen de los datos y se compara la imagen de cada una de las compañías con el resto, se obtiene lo que se resume en el cuadro 3.⁴ Sobresale el hecho de que Movistar es claramente considerada una empresa líder por sus usuarios en comparación con sus competidoras, aun a pesar de que fue evaluada por los usuarios significativamente peor que Orange y que Vodafone en los rasgos dinámica, amigable, honesta y sensible. Por otro lado, Vodafone fue calificada por sus usuarios como menos egoísta respecto a sus competidoras.

Reputación

El cuadro 4 recoge las medias para cada una de los aspectos de la reputación, tanto general como para cada operadora. Si se analizan las medias en el nivel general se observa que los indicadores que se refieren a las operadoras como reconocidas y respetadas son los más altos, mientras que los más bajos son aquellos concernientes a la admiración y el prestigio; sin embargo, los cuatro indicadores están cerca de 4 (media= 3.99). Teniendo en cuenta que la escala fue del 1 al 5, se podría establecer que, en términos generales, las empresas de este sector tienen una reputación aceptable entre el público joven. Sin embargo, cuando se compara de manera individual cada operadora, Orange resulta ser la de menor prestigio de las tres de acuerdo con sus usuarios.

Conclusiones

Los resultados del análisis cuantitativo de las respuestas ofrecidas por 358 usuarios jóvenes del servicio de telefonía celular en España acerca de las percepciones de su compañía operadora aportan evidencias que confirman los hallazgos derivados de estudios previos. Las conclusiones de este trabajo pueden ser interesantes para aquellas personas relacionadas con el área de marketing y de gerencia, así como para los directivos y gerentes de marketing de empresas operadoras, pues les da una idea de la imagen que tienen entre su público y de la importancia de tomarla en consideración, de manera tal que puedan establecer estrategias que reduzcan la distancia entre cómo quiere la organización ser

⁴Se reportan sólo aquellos rasgos con medias significativamente diferentes, según el Test de Tukey, entre al menos una de las empresas y las otras dos

percibida entre sus usuarios y cómo realmente lo es, para que posteriormente, mediante acciones concretas al prestar el servicio y reforzarlo con estrategias de comunicaciones de marketing, puedan lograr la imagen y la reputación deseadas en la mente del consumidor, y así conseguir su identificación y su lealtad.

Entre las conclusiones más relevantes destaca cómo las principales operadoras en España son usualmente percibidas de manera positiva por los jóvenes en los rasgos de dinamismo, innovación y liderazgo, asociados de por sí al sector en el cual se desenvuelven (TIC) y que se relacionan con el componente estratégico de la imagen; empero, es conveniente hacer un llamado para atender las oportunidades que representan las características menos valoradas en estas compañías, que son la honestidad, la sensibilidad y la responsabilidad social, pues si se tiene en cuenta que una de las dimensiones de la imagen es el componente social (García de los Salmones, 2002), entendida como su preocupación y compromiso con la sociedad, se observa que existen serias debilidades en este aspecto que pueden repercutir en la lealtad, el compromiso, la confianza y la identificación con la empresa, como advierte Goodyear (1996).

También es importante considerar que las causas de estos resultados pueden estar en la misma línea que los extraídos en otras investigaciones planteadas con anterioridad en la revisión de la literatura sobre el tema (Fombrun, 1996; Petrick *et al.*, 1999; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006), en las cuales se concluye que los públicos sólo retienen los elementos que, por su vinculación con la empresa, le interesan más, y sobre éstos apoyarán su valoración global. En ese sentido, los resultados aquí obtenidos concuerdan en que al valorar una compañía los usuarios de un servicio consideran sobre todo los atributos relacionados con su actuación comercial, sin embargo, no pueden descuidarse las otras dimensiones de la imagen, que también forman parte fundamental de ella.

Respecto a la imagen de cada operadora, se confirman los resultados de otras investigaciones (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006) que concluyen que Movistar es percibida como líder en comparación con las otras dos empresas estudiadas, aunque las cifras revelan que en esta ocasión no fue evaluada como una compañía dinámica.

En cuanto a los rasgos de la imagen en los que no se reportaron diferencias significativas, como eficiente y fiable, entre otros, los resultados pueden interpretarse como una victoria de las estrategias de comunicación de Vodafone y



Orange sobre la de Movistar, a pesar de que su cuota de mercado sigue siendo sensiblemente menor que la de sus competidores.⁵

Con relación a la variable reputación, lo usual es que los usuarios del servicio de telefonía celular atribuyan una reputación bastante positiva al sector, considerándolo conformado por empresas reconocidas y respetadas. En cuanto a la reputación de cada operadora, no se aprecian diferencias significativas entre Movistar y Vodafone, pero sí de ambas respecto a Orange, la cual es calificada como la de menor reputación de las tres, lo que es consistente con su porcentaje de participación de mercado.

En síntesis, se puede advertir cómo Movistar, por su anterior condición monopolista y los años que lleva en el mercado, goza de una fuerte notoriedad y familiaridad entre los individuos y es percibida como empresa líder frente a las otras operadoras. No obstante, los atributos emocionales son sus puntos débiles, como lo han reflejado otros estudios (García de los Salmones, 2002), en contraste con Vodafone⁶ y sobre todo Orange,⁷ que son empresas con menor trayectoria, en términos temporales relativos, en el mercado español de telefonía celular, las cuales desde el principio tuvieron que hacer un esfuerzo por presentarse a sí mismas y a sus productos, crear poco a poco notoriedad y formarse una imagen.

Con la reciente entrada de estas dos empresas en el mercado, se puede apreciar que su apuesta por encontrar un nicho propio y situarse en la mente de los individuos con un concepto diferente parece haber resultado eficaz, en especial en aquellos atributos considerados componentes emocionales.

En otro tenor y una vez expuestas las principales conclusiones, es menester reconocer las limitaciones de este trabajo para ser tenidas en cuenta al interpretar los resultados y su capacidad de generalización. En primer lugar, si bien la muestra es suficientemente amplia y representativa de la población joven de la ciudad de Valencia y permite abrir nuevos puntos de vista para futuras corrientes de investigación, ésta no necesariamente representa a todos los consumidores de servicios de telefonía celular en España. En segundo lugar, la propia naturaleza transversal del estudio impide conocer las variaciones

⁵Según datos publicados en el periódico *El País* el 8 de marzo de 2007, la participación de mercado de las tres principales operadoras en España era: MoviStar, 45.6%; Vodafone, 14.46%; y Orange, 11.11%.

⁶En octubre de 2001, luego de que en ese año Vodafone fuera accionista mayoritario de Airtel, pasa a llamarse Vodafone España

⁷Esta operadora compró Amena en 2006

en las percepciones de los consumidores examinados a través del tiempo. Todas estas reflexiones conducen a sugerir posteriores investigaciones que consideren una muestra nacional representativa y que incluya otros segmentos de la población, así como ampliar la investigación mediante un estudio longitudinal. Sería igualmente interesante analizar otras variables que afecten el comportamiento del consumidor en este sector; por ejemplo el conocimiento de marca o la identificación consumidor-empresa.

Por último merece la pena recordar que la imagen y la reputación no son forzosamente conceptos estáticos, y que –debido a múltiples factores que permiten contacto directo o indirecto del consumidor con la marca– sus percepciones y actitudes van cambiando en el transcurso del tiempo. De allí la trascendencia de no dejar al azar su devenir, pues debe ser la compañía la que oriente y construya una identidad de marca fuerte y positiva, la cual logre una imagen distintiva y atractiva que conlleve a una verdadera conexión con el consumidor. Por otra parte, es esencial que las empresas se dirijan de manera especial y correcta al público joven, puesto que él posee en muchos casos el poder para que una marca de telefonía celular tenga un determinado rechazo o aceptación (Pintado, 2004), ya que 95.2% de jóvenes españoles entre 14 y 25 años es usuario de teléfonos móviles (Fundación BBVA,⁸ 2008) además de que este grupo está cada vez más formado e informado y, por lo tanto, es más exigente en sus decisiones de compra (Jiménez y Ramos, 2007). Así pues, es decisivo lograr a largo plazo la lealtad de este segmento del mercado, el cual dispondrá en el futuro de una mayor capacidad de compra.

En palabras de Villafañe (2001), “las grandes compañías, aquellas con afán de liderazgo, deberían asumir que, en muchos sectores, el liderazgo basado en la dimensión o el valor bursátil es un liderazgo efímero. Lo único que permanece es aquello que requiere del tiempo y del cumplimiento para lograrse. Éste es el caso y la naturaleza de la reputación”.

FUENTES CONSULTADAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nueva York: The Free Press.

⁸Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (bbva)



- Ahearne, M., C. Bhattacharya y T. Gruen (2005). "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing". *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.
- Alvarado, A. y M. Schlesinger (2008). "Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll". *Revista Estudios Gerenciales*, 24 (108), julio-septiembre, 13-35.
- Balmer, J. (1995). "Corporate Identity: the Power and the Paradox". *Design Management Journal*, invierno, 39-44.
- Barich, H. y P. Kotler (1991). "A Framework for Marketing Image Management". *Sloan Management Review*, invierno, 94-109.
- Bayton, J. (1959). "Researching the Corporate Image". *Public Relations Journal*, 4, octubre, 3-8.
- Bernays, F. (1977). "Down with image, up with reality". *Public Relations Quarterly*, 22 (1), 12-14.
- Blackston, M. (1992). "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship". *Journal of Advertising Research*, 32 (3), mayo-junio, 79-83.
- Bromley, D. (2000). "Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation". *Corporate Reputation Review*, 3 (2), 240-252.
- Brown, T. y P. Dacin (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Cappriotti, V. (1999). *Planificación estratégica de la imagen*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Caruana, A. (1997). "Corporate Reputation: Concept and Measurement". *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2), 109-118.
- Chernatony, L. de (1993). "Categorizing Brands: Evolution and Processes Underpinned by Two Key Dimensions". *Journal of Marketing Management*, 5, 157-179.
- Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados*. 4ª ed. México: Thompson.
- Cornelissen, J. (2000). "Corporate Image: An Audience Centred Model". *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), 119-125.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Biblioteca de la Comunicación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC)/Ibérico Europea de Edi-

- ciones.
- (2003). “Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI”. *Razón y Palabra*, 8 (34), agosto-septiembre.
- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat de València.
- Ferguson, T., D. Deephouse y W. Ferguson (2000). “Do Strategic Groups Differ in Reputation?”. *Strategic Management Journal*, 21, 1193-1214.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. y M. Shanley (1990). “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”. *Academy of Management Journal*, 33 (2), junio, 233-258.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Press.
- Fundación BBVA (2008). “Estudio de Telefonía móvil en España”. Departamento de Estudios Sociales.
- García de los Salmones, M. (2002). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador*. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria.
- García de los Salmones, M. e I. Rodríguez del Bosque (2006). “Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía celular”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4), 121-140.
- Gardner, B. y S. Levy (1955). “The Product and the Brand”. *Harvard Business Review*, 33, marzo-abril, 33-39.
- Garrido, M. (2004). *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar.
- Goodyear, M. (1996). “Divide by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing”. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122.
- Instituto Nacional de Estadística (2007). *Estadística de la Enseñanza Universitaria en España* [en línea]. Instituto Nacional de Estadística (INE). Disponible en: <http://www.ine.es> [2007, 10 de septiembre].
- (2008). *Estadística de la Enseñanza Universitaria en España* [en línea]. INE. Disponible en: <http://www.ine.es> [2008, 16 de julio].
- Jiménez, G. y M. Ramos (2007). “Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores



- de telefonía en España”. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 15 (29), 121-128.
- Martineau, P. (1958). “The Personality of the Retail Store”. *Harvard Business Review*, 36, enero-febrero, 47-55.
- McGuire, J., A. Sundgren y T. Schneeweis (1988). “Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance”. *Academy of Management Journal*, 31 (4), 854-872.
- Miguel, A. de y R. Barbeito (1997). *El impacto de la telefonía celular en la sociedad española*. 1ª ed. Madrid: Tábula Iónica/ Ericsson Radio.
- Minguez, N. (1999). “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación* (7), 1-13.
- Naval, C. y C. Sádaba (2005). “Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente”. *Revista de Estudios de la Juventud*, marzo, 9-17.
- Petrick, J. et al. (1999). “Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage”. *Academy of Management Executive*, 13, febrero, 58-69.
- Pintado, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. Madrid: Pirámide.
- Ramos, M. y M. Garrido (2006). “Móviles y jóvenes: estrategias comerciales de los principales operadores de España”, en *Jóvenes, marcas y estilos de vida*. Oporto: Universidad Fernando Pessoa, 271-283.
- Rekom, J. van (1993). “Corporate Identity –Its Measurement and Use in Corporate Communications”. *Proceedings of the European Marketing Association Conference*, 1497-1514.
- Rindova, V. (1997). “The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputation”. *Corporate Reputation Review*, 1, 189-194.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Spector, A. (1961). “Basic Dimensions of the Corporate Image”. *The Journal of Marketing*, 25 (6), octubre, 47-51.
- SPSS (1989-2003). *SPSS for Windows (version 12.0)*. SPSS.
- Telefónica (2003). “Informe de Telefónica sobre la sociedad de la información en España” [en línea]. Disponible en: http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes_espana_2003.shtml [2008, 19 de octubre].
- Turban, D. y D. Greening (1996). “Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees”. *Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-672.

- Vergin, R. y M. Qoronfleh (1998). "Corporate Reputation and the Stock Market". *Business Horizons*, 41 (1), enero-febrero, 19-26.
- Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- (2001). "La reputación corporativa como factor de liderazgo". *Área Abierta* (1).
- Wartick, S. (1992). "The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation". *Business and Society*, 31 (1), primavera, 33-49.
- (2002). "Measuring Corporate Reputation: Definition and Data". *Business and Society*, 41 (4), diciembre, 371-393.
- Wessels, C. (2003). "Reputation Defined". *CSR Magazine*, 2/03.
- Westcott, S. (2001). "Modeling Corporate Identity". *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 173-182.
- Zinkhan, G. et al. (2001). "Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning", en S.J. Grove y G.W. Marshall (eds.). *Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference*. Washington, D.C., 152-160.
- Zyglidopoulos, S. (2001). "The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance". *Business and Society*, 40 (4), diciembre, 416-441.