

## SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ATRIBUTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA<sup>i</sup>

### SELECTION AND CLASSIFICATION OF ATTRIBUTES FOR BUILDING THE SCALE TO MEASURE CORPORATE IMAGE

Ana Milena Álvarez Cano<sup>ii</sup>

Recepción: 8 de noviembre de 2012  
Aceptación: 12 de diciembre de 2012

#### RESUMEN

En la actualidad, la imagen de marca corporativa se ha constituido en un objetivo estratégico de la alta gerencia, por tanto, se debe contar con una escala de medición que permita identificar la percepción que tienen los diferentes públicos de ella. Dado que en la revisión documental realizada para la investigación no se encontró un modelo estándar de medición de imagen, aplicable a cualquier tipo de institución, el alcance de este trabajo, se concentra en presentar, a partir de la revisión y análisis de los modelos existentes, una propuesta metodológica que permita identificar y seleccionar los atributos de imagen desde tres dimensiones: dimensión afectiva, dimensión técnica y dimensión funcional.

**Palabras clave:** Imagen, reputación, calidad percibida, actitud, atributos.

#### ABSTRACT

Currently, the corporate brand image has become a strategic objective of top management, therefore, must have a measurement scale that allows you to identify the different perceptions of it public. Given that the documentary review did not find a standard model of measuring image, applicable to any type of institution, the scope of this paper, which comes from research conducted at the Research Group-Gimpu Perception of users on the corporate image and its relationship to the institutional identity in a shopping center located in the city of Cali, focuses on making, from the review and analysis of existing models, a methodology to identify and select the attributes image from three dimensions: affective, technical and functional dimension.

**Key words:** Image, perceived quality, reputation, attitude, attributes.

#### Introducción

La gran importancia que ha adquirido la imagen corporativa en las organizaciones ha originado el interés de investigadores y empresarios en diseñar e implementar modelos de gestión, tanto para desarrollarla estratégicamente, como para medirla técnicamente ante sus diferentes públicos. La revisión teórica permite establecer que todos estos modelos inician con la elaboración de un diagnóstico a partir de una investigación de mercados.

La revisión documental realizada para seleccionar la escala de medición a utilizar en el proyecto de investigación sobre “Identificación de la percepción de

la imagen corporativa (imagen real) de los usuarios de un centro comercial, y su relación con la imagen que desea proyectar (Identidad corporativa)” permitió deducir que aunque se encontraron diferentes propuestas de escalas, es difícil adaptarlas totalmente a cualquier tipo de organización, aspecto que motiva la escritura de este artículo en donde se presenta una propuesta metodológica para la elaboración de una escala de medición, a partir de la reflexión de los autores analizados. La metodología empleada consistió en un estudio exploratorio, mediante el empleo de la técnica documental, por medio de la cual se revisaron artículos y libros de autores reconocidos en el tema. La investigación se desarrolló de la siguiente manera: a) identificación de los documentos escritos por los autores más reconocidos sobre imagen corporativa; b)

<sup>i</sup> Este artículo surge de la investigación realizada en el Grupo de Investigación-GIMPU sobre “Percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa y su relación con la identidad institucional en un Centro Comercial ubicado en Cali”. Colombia.

<sup>ii</sup> Especialista en Alta Gerencia-Universidad Cooperativa de Colombia. Magíster en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo en la Universidad de San José Costa Rica. Actualmente es docente e investigadora tiempo completo en la Universidad Autónoma de Occidente. Pertenecer al Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad- GIMPU. Contacto: amalvarez@uao.edu.co, Colombia.

Ana Milena Álvarez Cano

Revisión y análisis de los modelos de gestión de imagen corporativa propuestos por estos autores; c) presentación de la propuesta metodológica para definir los atributos a incluir en la escala de medición de imagen corporativa. Se espera que esta metodología sirva de punto de partida para investigaciones sobre imagen corporativa

A partir de la consulta de la literatura disponible se logra recopilar información relevante para llegar a la propuesta metodológica y la construcción de este documento, donde se exponen: la interpretación conceptual y teórica de Imagen e identidad corporativa, los modelos de gestión de imagen corporativa, los modelos teóricos más reconocidos, los métodos de localización, selección y evaluación de la información, y finalmente se presenta la metodología propuesta para seleccionar y clasificar los atributos a utilizar para la medición de la imagen corporativa.

La aplicación de esta metodología en la fase preliminar del proyecto, generó como resultado una escala de medición conformada por 32 atributos agrupados en siete categorías. Esta escala se aplicó en la fase concluyente de la investigación a una muestra de 709 usuarios, definida mediante el muestreo aleatorio estratificado para estimación de proporciones y con máxima varianza. Los resultados de esta fase del proyecto se analizaron mediante el uso del análisis factorial.

### **Método de localización, selección y evaluación de estudios primarios**

La finalidad del artículo es revisar la literatura actualizada y seleccionar aquella que dé un aporte significativo al propósito del estudio. La recopilación del material a utilizar se realizó considerando diferentes criterios, dentro de los cuales estuvo la fecha de publicación, es así que se consultaron libros con máximo 10 años de publicación y artículos de revistas publicados en los últimos cinco años.

Partiendo de la clasificación que Dankhe (citado por Centty, 2010) da a las fuentes de información, para documentar el estudio se accedió a fuentes primarias, tales como libros elaborados por los autores reconocidos por su aporte al tema de imagen corporativa, como David Aaker, Joan Costa, Paul Capriotti, Luis Ángel Sanz de la Tejada y Luis Tejada, entre otros. Igualmente, se consultaron revistas especializadas como *Relaciones públicas* y *Journal of Marketing*. En cuanto a fuentes secundarias se acudió a la base de datos como Proquest, Dialnet, y entre otras. Algunas de estas fuentes se encuentran disponibles en bibliotecas de las universidades y librerías

locales, y otras se obtienen a través de la Web o en librerías virtuales.

El análisis de la revisión de la literatura, se presenta en el trabajo en el siguiente orden: la interpretación de los conceptos más relevantes; seguidamente, se presentan los modelos de gestión de imagen propuestos por los autores que más han investigado y publicado sobre el tema, y los modelos teóricos para la construcción de escalas de medición de imagen corporativa. La fase siguiente consiste en la construcción del instrumento de medición. La validación de la propuesta a partir de la aplicación de estudios descriptivos en un caso de estudio será objeto de otro trabajo de investigación.

### **Imagen corporativa: conceptos y modelos de medición**

#### **Imagen corporativa**

Según el diccionario de la Real Academia Española(2001), el término imagen proviene “del latín *Imago* que significa figura, representación, semejanza o apariencia de algo”. A través del tiempo esta palabra ha tenido diferentes acepciones, de acuerdo con lo que se desea expresar; es así que se habla de imagen visual, imagen religiosa, imagen de una persona o imagen comercial, ya sea de un producto o empresa. En el ámbito empresarial, se utiliza la imagen en diferentes niveles: Imagen de producto, imagen de marca, imagen corporativa, imagen de empresa o imagen país (Capriotti, 1992:26-27).

Capriotti (1999), a partir de una revisión sobre definiciones dadas al término “imagen” en diferentes épocas, realiza una clasificación en tres corrientes: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud. Los atributos para medir la imagen corporativa, en este trabajo, se definen a partir de la concepción “imagen actitud”, puesto que desde esta corriente se interpreta la imagen corporativa como la percepción (Ind, 1992) experiencias, sensaciones, emociones (Costa, 2001) o representación mental de un cúmulo de atributos (Sánchez & Pintado, 2009) que un determinado público se forma de una organización a partir de todos los mensajes recibidos.

Entre los autores que coinciden con la corriente imagen-actitud se citan Vásquez, (citado por García de Los Salmones, 2001), Kotler (1996), Lewison (1999), Aaker (2002), García (2005) y Pons, Hui & Duffus (2008), quienes manifiestan que la imagen-actitud está conformada por percepciones, pensamientos, conocimientos, ideas e impresiones que se forma un público sobre una empresa. Estas concepciones son el resultado de cualidades funcionales u objetivas y atributos psicológicos o emocionales, los cuales se pueden agrupar

Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa

en tres dimensiones: cognitiva, emocional y actitud (Capriotti, 1999).

Aunque en las organizaciones es frecuente el uso del término de imagen e identidad de manera indiferente, es importante aclarar que la imagen corporativa es la percepción de los públicos externos, entre tanto, la identidad corporativa está conformada por un conjunto de asociaciones que la empresa comunica y por los que desea ser recordada (Aaker, 2002). De manera que la identidad corporativa representa “lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar, por tanto, toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás” (Sainz de Vicuña, 2003: 128). Esta definición es apoyada por Tejada (1987), quien sostiene que la identidad conceptual es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de ésta. La identidad es, pues, el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida por los públicos de la organización; por tanto, lo primero que la empresa debe determinar es la forma en que se presentará ante los diferentes públicos (Ind, 1992). Villafañe define la identidad visual corporativa como “la traducción simbólica de la identidad conceptual” (1999:67) y habla de los elementos que la conforman: logotipo, símbolo, logosímbolo, colores corporativos, tipografía corporativa y diseño arquitectónico.

La imagen corporativa, vista desde la actitud, implica la percepción que tienen los diferentes públicos de la organización, por tanto, es importante entender que la percepción es la esencia para la construcción de la imagen mental que se forman los públicos de una organización. Según Kotler, la percepción “es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (2008:139). De acuerdo con esta definición, las personas reciben información del medio externo y de inputs internos (Thews, Mutschler & Vaupel, 1983). Del medio externo las personas captan o reciben ciertas informaciones que se producen en el medio, haciendo llegar la información, por medio de los nervios sensitivos, a los centros nerviosos para producir las sensaciones (visual, táctil, dolorosa, sonora, gustativa, olfativa, térmica, entre otros) y las sensaciones se reciben a partir de los cinco sentidos (Thews, Mutschler & Vaupel, 1983; Cuenca, 2006): vista, tacto, gusto, olfato y oído.

Para identificar la percepción que tienen los diferentes públicos<sup>1</sup> de una organización, se deben definir los

atributos que requieren evaluar. Un atributo es una cualidad o característica de una persona o una cosa (organización), especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza. Para una organización, la imagen corporativa está conformada por un conjunto de atributos, tanto centrales como secundarios (Asch, citado por Capriotti, 1999:59). Los atributos centrales están conformados por atributos básicos y discriminatorios, los básicos son los atributos mínimos que debe poseer la organización para subsistir en el mercado, y los atributos discriminatorios son los que le permiten a los públicos generar una diferencia entre la organización y la competencia.

Para identificar los atributos centrales discriminatorios se toma como referencia los modelos propuestos por Ind (1992), Aaker (1997) y Capriotti (2009), quienes plantean que la identidad corporativa se refiere a los atributos centrales y secundarios que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la Identidad Corporativa es el conjunto de atributos centrales-discriminatorios que asume una marca corporativa como propios, que la identifican y distinguen de las demás. Por tanto, la identificación de los atributos que conforman la identidad corporativa se logra a partir de la aplicación de las cuatro etapas para auditar la identidad corporativa propuestas por Sanz de la Tajada (1994): análisis de la memoria histórica de la empresa, análisis de la identidad a partir de la percepción que tienen los directivos y empleados de la empresa acerca de lo que ésta es y lo que debe ser, análisis documental de los datos e informes y otros papeles de circulación interna que pueden o no haber sido editados y la observación ambiental sobre los rituales.

Estas etapas se analizan desde los dos componentes fundamentales que conforman la identidad corporativa: la identidad conceptual y la identidad visual. Sainz de Vicuña define la identidad conceptual como “lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar, por tanto, toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás” (2003:128). Capriotti (2009) explica que la identidad conceptual está formada por la cultura corporativa (valores, normas, creencias y pautas de conducta), la filosofía Corporativa (Misión Corporativa, Visión Corporativa y los Valores Centrales Corporativos) y la personalidad de la organización. La identidad visual se refiere a la representación gráfica: símbolos, colores, tipografía, señalética, etc.

<sup>1</sup> Capriotti (1999) define a los públicos de la organización como “todos los grupos de personas que tiene algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de una compañía”. Estos son: Propietarios, directivos y empleados, los clientes, los proveedores, los competidores, la comunidad local, nacional o internacional

Ana Milena Álvarez Cano

## Modelos de gestión de imagen corporativa

Existen varios autores que, en el proceso de construcción de imagen de marca corporativa, han definido claramente los métodos y técnicas para la medición de la percepción de sus diferentes públicos. Algunos los denominan proceso de control y evaluación de la imagen corporativa (Tejada Palacios, 1987), otros como Capriotti (1999), Aaker (2002) y Ordozgoiti de la Rica & Pérez (2003) los denominan planeación estratégica de la imagen corporativa.

Tejada (1987) considera que la imagen corporativa se puede medir desde dos perspectivas: un aspecto conceptual y un aspecto visual. El sistema cultural corporativo conformado por las ideas, las normas y los valores, y la identidad visual conformada por todos los aspectos físicos de la marca corporativa, tales como logo, símbolo, nombre, tipografía, ubicación, estructura física, señalética, entre otros. Por su parte, Ordozgoiti de la Rica & Pérez (2003) exponen que la imagen de marca se mide en función de la competencia, para ello proponen cuatro parámetros. El primero, es el recuerdo de marca, consistente en identificar cuántas personas conocen la marca a través de preguntas abiertas para que las personas expresen libremente sus percepciones o preguntas cerradas donde se proponen una serie de marcas para que las personas señalen las que conocen. El estudio de imagen corporativa es una actividad que las empresas deben realizar continuamente para así poder ejecutar con mayor efectividad la gestión estratégica de su identidad corporativa.

Capriotti (1999) propone que la planeación estratégica de la imagen corporativa consta de tres etapas: el análisis del perfil corporativo, aquí se estudia y analiza la identidad a través de la percepción de los públicos internos, externos y análisis de la competencia. En la segunda etapa se define el perfil corporativo a partir de la definición de los atributos básicos que identifican la organización y se ejecutan acciones estratégicas. En la tercera etapa se diseñan las estrategias de comunicación del perfil corporativo. El autor establece que para realizar la evaluación se deben identificar los atributos que serán medidos, tanto los centrales (factores) como los secundarios (variables por factor). Estos atributos se pueden definir en relación con los rasgos de personalidad, los valores institucionales y atributos competitivos. Igualmente, menciona que los atributos se pueden clasificar en cognitivos, afectivos y actitudinales y que para seleccionarlos se debe analizar cuáles son los atributos actuales y cuáles son los atributos latentes de imagen corporativa

de un mercado, categoría o sector de actividades; a su vez, cada uno de los atributos estaría formado por un conjunto de evidencias (tangibles o comprobables de forma material) y de suposiciones (intangibles o no comprobables materialmente).

## Resultados

A partir de las propuestas de los autores revisados, se construye el modelo de gestión de imagen corporativa presentado en la Gráfica 1, donde se observa que este inicia con una investigación de mercados para conocer las percepciones y sentimientos de los públicos internos y externos, y la relación existente entre la imagen deseada por parte de empresa y la imagen real o percibida por parte de los públicos. Los resultados de la investigación sirven de insumo para que la empresa diseñe estrategias de gestión de su imagen corporativa en tres escenarios posibles:

- a) Estrategias de fortalecimiento. Se aplican cuando los públicos dan a los atributos de la imagen corporativa un valor inferior que el valor asignado por la empresa.
- b) Estrategias de refuerzo. Se aplican cuando los públicos dan a los atributos de la imagen corporativa un valor superior que el valor asignado por la empresa.
- c) Estrategias de sostenimiento. Se aplican cuando los públicos dan a los atributos de la imagen corporativa un valor igual que el asignado por la empresa.

Finalmente, estos planes se implementan y se evalúan ante los diferentes públicos, luego se inicia nuevamente el proceso; en este sentido, es preciso decir que la gestión de la imagen corporativa es un proceso cíclico.

Este método le permite a la empresa identificar cuáles de los atributos que ellos consideran definen su identidad corporativa y son reconocidos como importantes por parte de sus diferentes públicos. Identificar las diferencias facilita la elaboración de estrategias de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de la organización.

La falencia detectada en los modelos revisados es que los autores proponen la medición de la imagen corporativa desde la definición de atributos, pero no explican una metodología para seleccionarlos, dejándolo a criterio de los investigadores. Por tanto, a partir de tres modelos (la imagen corporativa desde los tres componentes de la actitud, la imagen corporativa desde la calidad percibida y la imagen corporativa desde la personalidad o reputación) se propone una metodología para la construcción de la escala de medición con los respectivos atributos.

Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa

**Gráfica 1.** Modelo de gestión de imagen corporativa



**Identificación de los atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa**

Los atributos se seleccionan y clasifican desde diferentes enfoques teóricos que, dependiendo las necesidades del investigador, se pueden utilizar de manera independiente o complementaria. Los enfoques teóricos analizados son:

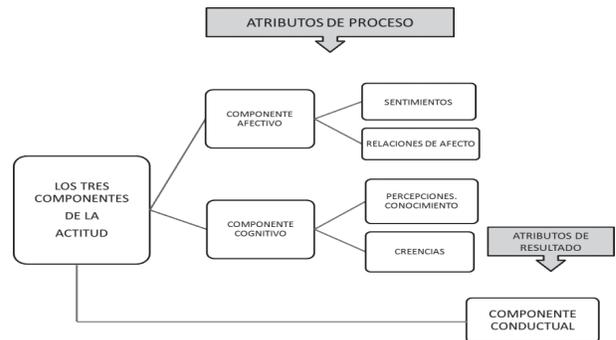
a. El modelo de los tres componentes de la actitud de Rosenberg y Hovland

Los autores Rosenberg & Hovland (1960) plantean tres categorías de actitud hacia un objeto: afectiva, cognitiva y conductual. El componente afectivo consiste en emociones y sentimientos positivos o negativos hacia un objeto. El componente cognitivo incluye las percepciones o creencias que las personas tienen de un objeto, se forma desde la experiencia directa y la información obtenida por diferentes fuentes. El componente conductual comprende acciones de un individuo hacia el objeto, también incluye la intención de compra. Aunque este modelo fue desarrollado en 1960, es muy utilizado en estudios empíricos sobre comportamiento del consumidor y en otras disciplinas como la pedagogía y la psicología.

El modelo, representado en la Gráfica 2, es de gran ayuda para el investigador, puesto que permite clasificar

y seleccionar los atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa desde tres componentes: el cognitivo, donde se valoran perceptualmente los atributos relacionados con el conocimiento y las creencias respecto a la entidad. El afectivo, donde se otorga importancia a los atributos que despiertan sentimientos positivos o negativos, de los públicos hacia las organizaciones (Ugarte, 2007). El componente conductual, aunque no constituye un parámetro para medir la imagen corporativa, es un factor de resultado, puesto que si la imagen global que tienen los diferentes públicos de la entidad es positiva despierta fuertes deseos de compra e induce a la acción de comprar. Entre los autores que consideran que la imagen corporativa se mide desde este modelo teórico, es decir, desde las percepciones y desde los sentimientos de las personas, se encuentran: Moutinho (1987), Gartner (1993), Baloglu & Brinberg (1997) y Walmsley & Young (1998). La resultante de esta evaluación individual es la imagen global (la imagen mental fuerte y estable) que se forman las personas de la institución (Ugarte, 2007)

**Gráfica 2.** Clasificación de los atributos a partir del modelo de los tres componentes de la actitud.



b. Medición de la imagen corporativa desde la calidad percibida

Grönroos (1994) plantea que la imagen corporativa se puede medir a partir de la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los clientes. El cliente está influido por el resultado del servicio y la forma como lo recibe. Esta relación se estudia transversalmente al hallar las diferencias entre el servicio esperado y la percepción del servicio, dada por la experiencia propia o de otros. Explica que la imagen corporativa y la calidad del servicio son factores interrelacionados (Grönroos, 1984), de tal manera que la imagen corporativa determina las expectativas sobre el servicio

Ana Milena Álvarez Cano

ofrecido y se construye en función de la calidad percibida total, que es más que una apreciación subjetiva de los clientes, pues se produce por la conexión que existe entre las experiencias de la calidad (calidad percibida) con la calidad esperada (expectativas). La calidad esperada consiste en las expectativas que se ha creado el cliente de la organización a partir de la comunicación de marketing, las referencias de otros clientes, la imagen previa o de sus propias necesidades. La calidad percibida se crea a partir del contacto que tiene el cliente con la empresa.

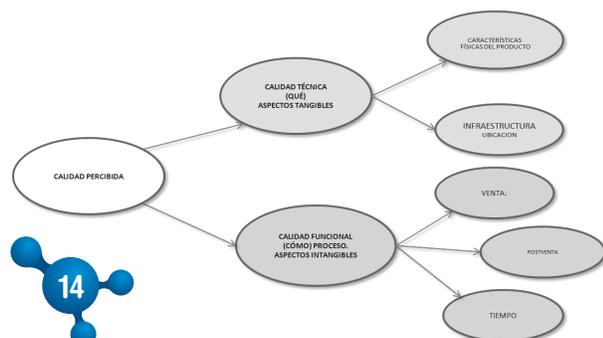
La calidad percibida se forma por la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica es lo que el cliente recibe (el qué), convirtiéndose en aspectos tangibles como: soporte físico, medios materiales y productos. La calidad funcional se refiere a cómo recibe el cliente el servicio o producto, es decir, al contacto que tiene el cliente con el proceso de producción del servicio o producto, estos aspectos son intangibles. La forma como el cliente percibe el servicio tiene un gran peso en la imagen corporativa de la empresa.

Como se presenta en la grafica 3, los atributos para medir la imagen corporativa a partir del modelo de la calidad percibida se clasifican en:

**Atributos tangibles, correspondientes a la calidad técnica.** Algunos ejemplos de ellos son: la infraestructura física (organización, *merchandising*, señalética, vías de acceso, variedad de productos, variedad de servicios) y características físicas de los productos (Diseño, durabilidad).

**Atributos intangibles correspondientes a la calidad funcional.** Algunos ejemplos de ellos son: tiempo de espera, horarios comerciales, atención al cliente, disposición de los empleados hacia el cliente, solución de quejas y reclamos oportuna y satisfactoriamente, servicios de garantía, entre otros.

**Gráfica 3.** Clasificación de los atributos a partir de la calidad percibida



c. Medición de la imagen corporativa desde la reputación Davies & Miles (citados por Sanna, 2010) definen la reputación como “la suma de impresiones o percepciones que tienen los stakeholders externos”. Los públicos que tienen mayor representación son los clientes, puesto que son los que al final del proceso adquieren los productos, servicios o experiencias.

En la medición de la imagen corporativa desde la reputación, se emplea la metáfora de la personalización que ve a la entidad como una persona (Davies & Chun, 2002; Rojas, Erenchun & Silva, 2004; Davies, Chun, Vinhas Da Silva & Roper, 2004). Davies & Chun resaltan que “las marcas no tienen personalidad pero, simulando que la tienen, se puede comprender y evaluar mejor lo que significan para los individuos” (citados por Sanna, 2010:3).

Otro autor que mide la imagen de marca corporativa, a partir de rasgos de personalidad, es Aaker (1997) quien define la personalidad de marca como “el conjunto de las características humanas relacionadas con una marca”. A partir de estas dos concepciones, los autores proponen escalas de medición de imagen de marca corporativa. La escala de Davies (et al., 2004: 1) se denomina “Escala de personalidad Corporativa” y Aaker (1999) la denomina “La personalidad de marca”.

La escala de Davies (2004) está formada por siete dimensiones y 49 atributos, en ella emplea palabras que reflejan la personalidad de un individuo y que las personas emplean para describir una marca: afabilidad, chic, capacidad, rudeza, machismo, iniciativa e informalidad. Mientras que la escala de Aaker (1999) está conformada por cinco dimensiones, en esta “La imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una entidad” (López & Morillas, 2009: 160). Si el reconocimiento es positivo se constituirá el prestigio, que al sostenerse a lo largo del tiempo se traducirá en una buena reputación corporativa.

Entre algunos de los estudios realizados sobre medición de imagen corporativa bajo esta orientación, se encuentra el modelo de Harris-Fombrum (citados por Hannington, 2006), quienes utilizaron un instrumento con 20 preguntas organizadas en las dimensiones que denomina “Dimensiones de calidad”: Los productos, los servicios, los resultados financieros, la visión, el liderazgo, el entorno laboral, la responsabilidad social, el atractivo emocional y el posicionamiento respecto al sector.

**1. Propuesta metodológica para definición de los atributos**

La revisión documental permitió identificar una fase previa en el Modelo de Gestión de Imagen Corporativa, a saber, la selección y clasificación de los atributos para construir la escala de medición, así que los atributos se clasifican desde los referentes teóricos: La imagen corporativa desde los tres componentes de la actitud, la imagen corporativa desde la calidad percibida y la imagen corporativa desde la personalidad o reputación. Esta clasificación evita dualidad de ítems e incluir atributos desde todos los componentes.

El empleo de estos referentes permite la construcción de una escala más completa y objetiva. Se aclara que las tres propuestas se pueden utilizar simultáneamente y son complementarias. Como se ilustra en la Gráfica 8, el componente afectivo del modelo de los tres componentes de la actitud coincide con el componente de personalidad propuesto en el modelo de Reputación. El componente calidad técnica del modelo de Calidad percibida coincide con el componente cognitivo del modelo de los tres componentes de la actitud.

En conclusión, la identificación y selección de los atributos se realiza a partir de la siguiente clasificación:

Dimensiones de proceso:

Componente afectivo: Se utilizan conceptos que indiquen características de personalidad.

Componente cognitivo: Se utilizan conceptos que indiquen aspectos técnicos de la institución.

Dimensión de resultado:

La calidad funcional: Se utilizan los conceptos relacionados única y exclusivamente con el servicio.

Finalmente, para medir la imagen corporativa del centro comercial objeto de estudio, se desarrolla el siguiente procedimiento:

a) Elaboración de la lista preliminar de atributos. Se selecciona y clasifican los atributos en dos dimensiones y tres grupos (Ver gráfica 8).

b) Comparación de la lista preliminar con las escalas elaboradas en estudios empíricos aplicados a centros comerciales. Esta actividad permite incluir algunos atributos que no se han considerado.

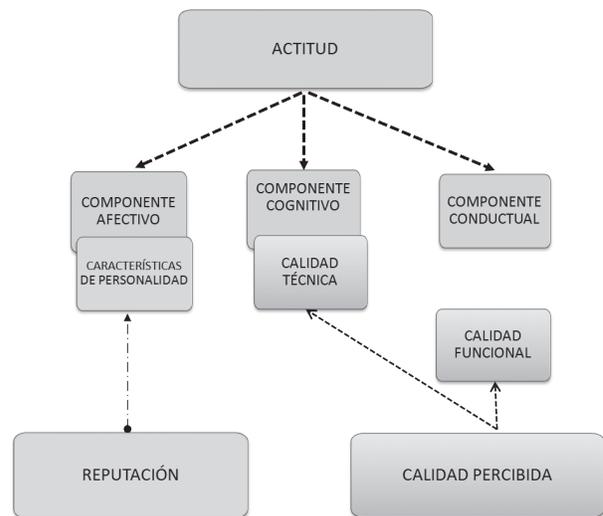
c) Depurar la nueva lista de atributos por parte del comité de expertos. Este comité ajusta la lista de acuerdo con su experiencia y con la imagen esperada, es decir, la imagen con la que ellos desean ser percibidos. En este punto se emplean las técnicas cualitativas de Entrevista en profundidad y el método *Delphi*.

d) Se ajusta la lista y se somete nuevamente a revisión por parte del comité de expertos. Se le solicita a los integrantes que unifiquen, excluyan o incluyan los atributos que consideren necesarios, el objetivo es reducir al máximo el número de atributos.

e) La lista se aprueba cuando todos los integrantes del comité de expertos estén de acuerdo.

f) Finalmente, los atributos definitivos se agrupan en categorías homogéneas desde la perspectiva teórica.

Gráfica 8. Selección y clasificación de atributos a partir de los tres componentes de la actitud, la calidad percibida y la reputación.



**Conclusiones**

La revisión documental permite aclarar que para la medición de la imagen corporativa se requiere, en primer lugar, tener una claridad conceptual de las acepciones a emplear en el trabajo. En segundo lugar, se debe tener una concepción global de la gestión de la imagen corporativa para poder entender que en esta fase es necesaria la investigación de la imagen por parte de los diferentes públicos y del mercado: sector y competencia. En tercer lugar, es necesario revisar los referentes teóricos que proponen algunos modelos para seleccionar y clasificar

Ana Milena Álvarez Cano

los atributos que permiten medir la imagen corporativa. Después de revisar varias definiciones sobre identidad e imagen corporativa se toman como referencia las acepciones de los términos que permiten ser aplicados en la medición de la imagen corporativa por parte de los clientes. Estos son la identidad corporativa desde la actitud (Capriotti, 1999) y la imagen corporativa desde la imagen mental (Sánchez & Pintado, 2009).

Siguiendo este orden, se revisaron algunos modelos de gestión de imagen corporativa, llegando a la conclusión que todos los autores coinciden con un proceso general. En síntesis, el modelo de gestión de imagen corporativa nace con la definición de la identidad: sus atributos centrales (básicos y discriminatorios); aquí el empresario define cuáles de estos atributos serán comunicados para fortalecer la imagen corporativa. Seguidamente, se definen las estrategias de comunicación corporativa: interna y externa. Finalmente, se da la imagen corporativa como resultado de los pasos anteriores, entendida como la imagen mental que se forman los diferentes públicos en especial los usuarios de los productos o los servicios. El ciclo se cierra cuando se evalúa la imagen percibida y se compara con la imagen que quiere proyectar la organización. La relación es la que permite diseñar las estrategias de mejoramiento. Para elaborar esta última fase existen algunos modelos como el de Sanz de la Tajada y Davis Bernstein.

Finalmente, para la selección de los atributos desde una perspectiva teórica, los atributos se clasifican desde dos dimensiones y tres grupos, así: Dimensiones de proceso conformadas por el componente afectivo, el cual se construye a partir del uso de conceptos que indiquen características de personalidad y el componente cognitivo, que se construye a partir del uso de conceptos que indiquen aspectos técnicos de la institución. Dimensión de resultado, conformada por la calidad funcional la cual se construye a partir del uso de los conceptos relacionados única y exclusivamente con el servicio.

Para futuras investigaciones se recomienda que antes de iniciar la investigación se construya una escala individual para la institución a evaluar, y no partir, como se observa en estudios empíricos, de escalas ya construidas que no se ajustan totalmente a la necesidad de la organización. ▀

### Referencias bibliográficas



16

Aaker, D. (1999). *Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc.

\_\_\_\_\_. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. En *Journal of Marketing*, 34(3), 347-356.

Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. En *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa: Estrategias para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo.

\_\_\_\_\_. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel S.A.

\_\_\_\_\_. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Libros de la Empresa.

Centty, D. (2010). Manual Metodológico para el Investigador Científico. Consultado el 10 de noviembre de 2011. En: <http://www.eumed.net/libros/gratis/2010e/816/CLASIFICACION%20DE%20DANKHE%201986.htm>

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Cuenca, E. M. (2006). *Fundamentos de Fisiología*. Madrid: Thomson.

Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. En *Corporate Reputation Review*, 5(2), 144-158.

Davies, G., Chun, R., Vinhas Da Silva, R., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. En *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.

García De Los Salmones Sánchez, M. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles* (Tesis Doctoral). Universidad de Cantabria, España.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: Esic.

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. En *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.

Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. En *European Journal of Marketing*, 36-44.

\_\_\_\_\_. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona: Deusto.

Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa. Estrategias para desarrollar programas de Identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México D.F.: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación, p.139.

Lewison, D. M. (1996). *Ventas al detalle*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

López Vásquez, B. & Morillas, A. S. (2009). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa. En J. Sánchez Herrera, & T. Pintado Blanco, *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (pp. 139-170). Madrid: ESIC.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. En *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.

Pons, R., Hui, Z., y Duffus, D. (2008). *El Marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes* [versión digital]. Eumed. Consultado el 12 de Octubre de 2011. En: <http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>

Real Academia Española. (s.f.). Consultado el 15 de Noviembre de 2011, en <http://www.rae.es/rae.html>

Rojas Méndez, J. I., Erenchun Podlech, I., & Silva Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. En *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. En C. I. Hovland, & M. J. Rosenberg (Ed.), *Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude* (1-14). New Haven: Yale University Press.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Sainz De Vicuña Ancín, J. M. (2003). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Esica Editorial.

Sanna, D. (2010). *Relaciones entre Imagen de Marca Corporativa, Satisfacción y Lealtad: estudio en una Escuela de Negocios de la Argentina*. Documentos de Trabajo, (419), 28.

Sanz De La Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa*. [s.n]: Norma.

Thews, G., Mutschler, E. & Vaupel, P. (1983). *Anatomía, fisiología y patofisiología del hombre: Manual para farmacéuticos y biólogos*. Barcelona: Reverté.

Ugarte, X. (2007). *Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel Nacional e Internacional* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, España.

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

Walmsley, D.J. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images. En *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.