

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2014 – 2015

Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España.

INVESTIGADOR: ADRIÁN GÓMEZ SOLA

TUTORA: MARIA DEL CARMEN CARRETON BALLESTER

COTUTOR: IGNACIO LOPEZ DE ZAMORA HERRERO

Gestión de la comunicación y de la imagen corporativas y otros intangibles.

Alicante, 10/2014

RESUMEN

Las Empresas de Base Tecnológica es uno de los actores del tejido empresarial español que más interés están despertando en los últimos años. Su contribución al desarrollo económico y social mediante la apuesta por la innovación la convierten en un activo de notable importancia. Por este motivo, las EBT reciben el apoyo de instituciones gubernamentales, universitarias y privadas para su puesta en marcha y desarrollo.

Las EBTs basan su razón de ser en el desarrollo de investigaciones que generen innovaciones aplicables al mercado. Ante este panorama cabría esperar que este segmento empresarial presentase índices de crecimiento y rentabilidad por encima de la media del tejido empresarial, sin embargo los resultados no concuerdan con esta hipótesis.

Pese a que las investigaciones relativas al management de este tipo de corporaciones es abundante, se encontró un bajo índice de estudios que analizaran la imagen corporativa de las Empresas de Base Tecnológica. En este contexto, este estudio se basa en el análisis de la situación actual de la gestión llevada a cabo por las EBTs en España en el campo de la imagen corporativa y otros intangibles.

En este contexto, el estudio encuentra errores de base que dificultan en gran medida la capacidad de las empresas para establecer una estrategia a largo plazo que pueda garantizar resultados esperados. Las empresas presentan elevados índices de esfuerzo en acciones determinadas, como la comunicación financiera o su presencia digital, sin embargo la falta de estrategia hace que estas acciones carezcan de garantías.

El estudio concluye que las EBT gestionan con mayor eficiencia aquellas acciones de gestión de imagen corporativa con las que se encuentran más cómodas, lo que podría entenderse como una gestión dentro de su “zona de confort”, obviando aspectos trascendentes que requieren adentrarse en campos que sean posiblemente más desconocidos.

PALABRAS CLAVE:

Empresa de Base Tecnológica, EBT(s), Identidad corporativa, Imagen corporativa, identidad visual corporativa, Cultura corporativa, comunicación informativa, comunicación financiera, comunicación digital.

ABSTRACT

The Technology-Based Companies is one of the actors of the Spanish business that are attracting more interest in recent years. His contribution to economic and social development through commitment to innovation make it an asset of considerable importance. Therefore, the EBT are supported by government, university and private institutions for their implementation and development.

The EBTs based its rationale in the development of applied research to generate innovations to market. In this situation, this business would be expected to submit segment growth rates and profitability above the average, however the results are not consistent with this hypothesis.

Although research into the management of such corporations is abundant, we found low levels of studies examining the corporate image of the Technology-Based Firms. In this context, this study is based on analysis of the current situation of the management carried out by the EBTs in Spain in the field of corporate image and other intangibles.

In this context, the study have found base mistakes that hardly finder the business's capacity to stablish long-term strategy that can guarantee expected results. Companies have high rates of effort in certain actions, such as financial communications or digital presence, however the lack of strategy makes these actions lack collateral.

The study concludes that the EBT manage more efficiently the actions of corporate image management which are more comfortable, which could be understood as a management within their "comfort zone", ignoring significant aspects that go into fields that require are possibly unknown.

PALABRAS CLAVE:

Technology-Based Companies, TBC(s), Corporate identity, corporate image, corporate identity, corporate culture, information communication, financial communication, digital communication.

1. INTRODUCCIÓN:	7
1.2. marco teórico.	8
1.2.1. NUEVA ECONOMÍA	8
1.2.2. EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA	9
1.2.2.1 LA EBT EN ESPAÑA: DATOS E IMPORTANCIA EN EL TEJIDO EMPRESARIAL.	13
1.2.2.2. IDEAS CLAVE SOBRE LAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA.	16
1.2.2.3. EJEMPLOS DE EBTs SEGÚN SECTOR	17
1.2.3. LA GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.	20
1.2.3.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA	20
1.2.3.2. LA IMAGEN CORPORATIVA	21
1.2.3.3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	22
1.2.3.4. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	24
1.2.3.5. MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	27
1.2.3.6. LA CULTURA CORPORATIVA	29
1.2.3.7. LA GESTIÓN DE LA IMAGEN A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN.	30
1.2.3.8. COMUNICACIÓN DIGITAL	34
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	38
1.4. RATIONALE	39
1.5. HIPÓTESIS	39
1.6. OBJETIVO DE ESTUO (General y específico)	39
2. MÉTODOS	40
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
2.2. TIPO DE ESTUDIO (DISEÑO):	40
2.3. FUENTES DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN:	41
2.3.1. TÉCNICA DE RECOGIDA	41
2.3.2. UNIVERSO	41
2.3.3. MUESTRA	41
2.3.4. MUESTREO	43
2.4. HERRAMIENTAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	43
2.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO O CÁLCULOS DE RESULTADOS	43
3. RESULTADOS	44
3.1. RESUMEN DEL HALLAZGO	47
3.2. ENUMERACIÓN DE LOS RESULTADOS	49
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
4.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES	51

4.2. VALIDEZ DEL ESTUDIO:	52
4.3. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO: prácticas y recomendaciones.	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXO 1: RELACIÓN PORMENORIZADA DE LA MUESTRA	57
ANEXO 2: CUESTIONARIO	58

“La innovación tecnológica, además de jalonar el progreso, va abriendo nuevos e insospechados caminos.” (L.H. Gómez Casablanca, 2010).

1. INTRODUCCIÓN:

Las Empresas de Base Tecnológica son uno de los actores del tejido empresarial español que más interés están despertando en los últimos años. Su contribución al desarrollo económico y social mediante la apuesta por la innovación las convierten en un activo de vital importancia. Por este motivo, las EBT reciben el apoyo de instituciones gubernamentales, universitarias y privadas.

En este texto introductorio recurriremos a un estudio de Carlos Merino y Lidia Villar, *Factores de éxito en los procesos de creación de empresas de base tecnológica*” para poner en contexto acerca del concepto de EBT y su importancia en el panorama Español, destacando tres ideas principales:

1. “La importancia del fenómeno emprendedor para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, siguiendo las tradicionales contribuciones sobre el empresario innovador”.
2. “La relevancia de la innovación para la competitividad empresarial y territorial, donde la regeneración de la oferta supone mejoras para el usuario y, por tanto, genera exigencias sociales que se derivan hacia otros productos y servicios movilizandolos esquemas de comercialización y atención al ciudadano”.
3. “La relevancia de la innovación para la competitividad empresarial y territorial, donde la regeneración de la oferta supone mejoras para el usuario y, por tanto, genera exigencias sociales que se derivan hacia otros productos y servicios movilizandolos esquemas de comercialización y atención al ciudadano”.

Ante este panorama cabría esperar una tasa de crecimiento por encima de la media del tejido empresarial, así como una tasa de conversión de PYME a gran empresa elevada, pero estas suposiciones no se correlacionan con la realidad actual.

Este estudio pretende aportar una visión de cómo las EBTs gestionan su imagen corporativa, tratando de delimitar los campos de mejora potenciales que puedan contribuir al crecimiento de este tipo de empresas, quedando descartada una posible carencia en su proyecto empresarial.

Para la realización de esta investigación se ha decidido adoptar la estructura **IMRyD**. Este método propio de artículos científicos se basa en la composición de estudios en torno a una estructura determinada: **I**ntroducción / **M**étodos / **R**esultados / **D**iscusión.

1.2. MARCO TEÓRICO.

En este apartado pretendemos aportar una descripción objetiva de los conceptos en los que se basa este proyecto.

En primer lugar pretendemos introducir al lector en un concepto clave para comprender la importancia de las empresas de base tecnológica: **la nueva economía**. El sistema socio-económico sufrió una variación sustancial con la aparición de internet, dando pie a lo conocido como la era del conocimiento y la información. Este panorama hace que las EBTs jueguen un papel fundamental en el desarrollo actual.

Tras ello trataremos de esclarecer la confusión terminológica reinante entre los conceptos propios del emprendimiento en clave digital: EBT, start-up y Spinoff. Pese a que no son pocos los autores que presentan estos términos como sinónimos, existen diferencias potenciales que precisan de una puesta en común de sus características. Con ello pretendemos acotar nuestro objeto de estudio para favorecer así su aplicación técnica.

Por otra parte pasaremos a realizar una presentación teórica del concepto de imagen corporativa. La gestión de la imagen corporativa es concepto ampliamente estudiado y que ha sido tratado por multitud de autores. Al tratarse de una idea no objetiva existen multitud de interpretaciones que podrían alterar la puesta en práctica de los resultados de esta investigación. Por ello pasaremos a presentar el concepto tal y como ha sido entendido por el autor.

1.2.1. NUEVA ECONOMÍA

Para situar al lector en el contexto empresarial al que este estudio se refiere debemos realizar una inmersión en el concepto de “la nueva economía”. Esta idea comenzó a ser popularizada por Kevin Kelly a finales de los años 90 en la revista Wired, que por aquel entonces dirigía. Pese a que el nacimiento de la “nueva economía” data del año 1998, no fue hasta bien entrado el siglo XXI cuando empezó a cobrar fuerza.

La nueva economía se basa en tres características principales:

1. La producción, la productividad y la competitividad giran en torno a la información y el conocimiento.
2. La globalización provoca que la producción y gestión de bienes y servicios pasen a ser concebidas a nivel internacional.
3. Internet se convierte en el motor de la economía mundial.

Ante este panorama, podemos afirmar que la aparición de internet democratiza el panorama, ofreciendo facilidades de acceso al conocimiento y la información, que pasan a convertirse en el motor de una economía globalizada. “En esta nueva era, los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad” (Jeremy Rifkin, 2000a: 3).

El sistema económico tradicional estaba basado en el intercambio de propiedades entre vendedor y consumidor, sin embargo este cambio de era, propiciado por la aparición de internet y su efecto demoledor en la sociedad, hace que el concepto propiedad física pierda fuerza. Antes de la aparición de la red, la comercialización del capital intelectual era muy compleja, recayendo sobre el intercambio de capital físico la mayoría de la fuerza de mercado. Sin embargo “en la era de las redes los suministradores que acumulan un valioso capital intelectual comienzan a ejercer el control sobre las condiciones y los términos en que los usuarios se aseguran el acceso a las ideas, el conocimiento y las técnicas expertas que resultan decisivas.” (Jeremy Rifkin, 2000a: 3).

Dicho de otro modo, la nueva economía abre la puerta a la comercialización abierta de conocimiento e información que hasta ese momento parecía imposible. Esto no quiere decir que el intercambio de bienes/servicios físicos se acabe, sino que pierde impacto sobre una economía que, hasta este momento, tenía monopolizada. Internet socializa la economía, abre una nueva vía para democratizar el acceso al conocimiento y a la información, y este hecho toma tal relevancia que afecta directamente al eje económico mundial.

Pero esta democratización de la información y el conocimiento no debe entenderse como un hecho aislado que come terreno al intercambio de bienes tradicional, sino que su aparición supone una revolución para el comercio: “Uno de los efectos más importantes que se desprende de la democratización de la tecnología, es la posibilidad real y efectiva de globalizar la producción. De esta forma, cualquier empresa, persona o gobierno tiene la real factibilidad de adquirir y de ensamblar tecnologías, utilizar materia prima, y convertirse en productor final o en suplidor de una compleja red productiva de bienes y servicios.” (Enrique Vilorio Vera, 2008a).

A modo de moraleja, Kelly hacía una interpretación de la nueva realidad económica afirmando lo siguiente:

"La tecnología lo que hace es ampliar las posibilidades de hacer las cosas, y eso es en definitiva lo que más queremos los humanos: tener modos diferentes de vivir, poder elegir opciones para desarrollar nuestras tareas, nuestros intereses. Desde ya, alguien quiere ganar dinero con un invento o un nuevo producto, desde ya algún problema será resuelto, pero en realidad lo decisivo es que justamente se crean nuevos problemas y con eso nuevas posibilidades de hacer las cosas, de resolverlos. La distancia entre la destrucción y la creación es mínima."

(La Nación, 2011)

1.2.2. EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA

“La importancia de las empresas de base tecnológica durante la pasada década [...], las hizo ser consideradas como base de la “nueva economía” por su contribución a la creación de empleo de calidad y por su capacidad de generar un alto valor añadido en la actividad económica...” (P Caracostas & U. Muldur, 1997)

Tal y como comentaba en el preludio de este punto, no existe una definición comúnmente aceptada sobre las empresas de base tecnológica, ni a nivel académico ni institucional. Sin embargo esto no quiere decir que no haya un amplio campo de estudio en torno a este concepto, ya que podemos encontrar un gran número de denominaciones.

Muchos autores han realizado sutiles modificaciones al término EBT, aportando conceptos como Nuevas Empresas de Base Tecnológica, Pequeñas Empresas de Base Tecnológica, PYMEs de Alta Tecnología, Pymes Innovadoras y otras similares.

Ante este panorama sería conveniente presentar en este proyecto aquellas definiciones más utilizadas y tratar de extraer las características comunes. De esta forma podremos presentar una definición comúnmente aceptada del concepto EBT.

Ya en 1977, A.D. Little hablaba del concepto de Nuevas Empresas de Base Tecnológica: “empresas de propiedad independiente, de no más de 25 años de edad, que se basan en la explotación de una invención o innovación tecnológica que implica un riesgo tecnológico sustancial”

Siguiendo criterios similares, encontramos la propuesta de C. Shearman y G. Burell (1988): “empresas nuevas e independientes cuya actividad está relacionada con el desarrollo de nuevas industrias”.

Ambas definiciones son demasiado restrictivas para el momento actual, principalmente por la falta de tecnología avanzada en el momento de su concepción. Las definiciones más recientes presentan características más abiertas y aplicables al carácter empírico de estas empresas.

Un ejemplo de estas nuevas propuestas más abiertas es la definición de Storey y Tether (1998): “pequeñas empresas de propiedad independiente y de reciente creación que operan en sectores de alta tecnología” .

De forma más contemporánea, encontramos la definición abierta dada por la Universidad Complutense de Madrid: “Se denominan Empresas de Base Tecnológica (EBTs) aquellas que basan su actividad en las aplicaciones de nuevos descubrimientos científicos o tecnológicos para la generación de nuevos productos, procesos o servicios.”

Si seguimos basándonos en el campo académico, encontramos la definición de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla: “Empresas que tienen como fin explotar nuevos productos a partir de los resultados de la investigación, generar tecnología o basan su actividad en el dominio intensivo del conocimiento científico o tecnológico”.

Entrando en el ámbito institucional, aportamos la definición ofrecida por el Ministerio de Ciencia e Innovación, desde el CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial): “Empresa cuya actividad se centra en la explotación de productos o servicios que requieran el uso de tecnologías o conocimientos desarrollados a partir de la actividad investigadora. Las EBT basan su estrategia de negocio o actividad en el dominio intensivo del conocimiento científico y técnico”.

En un ámbito más profesional, es interesante la definición aportada por ENISA, empresa pública – dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa– que participa activamente en la financiación de proyectos empresariales viables e innovadores. Para ENISA una EBT debe ser entendida como “PYME que lleven a cabo proyectos cuyo resultado sea un avance tecnológico en la obtención de nuevos productos, procesos o servicios, o la mejora sustancial de los ya existentes”.

Siguiendo esta línea, atenderemos la definición de la EOI (Escuela de Organización Industrial): “Empresa no financiera que lleve a cabo proyectos que conviertan el conocimiento tecnológico en nuevos productos, procesos o servicios aptos para su introducción en el mercado”.

Por otra parte, la Cámara de Comercio sigue esta misma vía y define las EBTs cómo “ toda aquella que utiliza el conocimiento científico y técnico de manera sistemática y continua para el desarrollo de sus productos o procesos innovadores”.

Considerando representativa la muestra de definiciones presentadas, y presentando éstas visiones abiertas y cerradas del concepto de EBT, pasaré a representar en una tabla las características principales de cada una para poder extraer factores comunes.

CARACTERÍSTICAS	A.D. Little	C. Shearman y G. Burell	Storey y Teather	U. Complutense	U. de Sevilla	ENISA	EOI	Cámara	TOTAL
Propiedad Independiente	x	x	x						3
25 años desde su creación	x								1
Nueva creación		x	x						2
Es una empresa	x	x							2
Es una PYME			x		x	x			3
Aplicación de innovaciones científicas o tecnológicas	x			x	x	x	x	x	6
Desarrollo de nuevas industrias		x			x				2
Obtención de nuevos productos, procesos o servicios aptos para el mercado				x	x	x	x	x	5
Implica riesgo sustancial	x								1
Operan en sectores de alta tecnología			x						1

Dado que la muestra de definiciones no es muy amplia y que las definiciones suelen ser muy escuetas, he decidido marcar en 37,5% (3 repeticiones) el límite para incluir una característica en mi propuesta de definición.

Basándonos en este principio, la definición de EBT propuesta para este proyecto es la siguiente:

Empresa de Base Tecnológica: PYME de propiedad independiente que, a través de la aplicación de innovaciones científicas o tecnológicas obtienen nuevos productos, procesos o servicios aptos para el mercado.

A continuación analizaremos de forma pormenorizada las características seleccionadas:

- **PYME:** se trata de un término variable. Hay trabajos que sólo tienen en cuenta una variable a la hora de determinar si una empresa es pequeña o mediana (cifra de ventas, número de empleados, etc.), mientras que otros estudios tienen en cuenta una combinación más trabajosa. Además, es importante tener en cuenta que el concepto variará en función de la zona geográfica en la que se aplique. Una empresa de 50 empleados será considerada como una mediana empresa en España, mientras que será una pequeña empresa en EEUU.
- **Reciente creación:** pese a que Little considerara en 1977 que una compañía de 25 años de antigüedad podía ser considerada como de reciente creación, el contexto actual considera que una empresa de reciente creación debe tener menos de 5 años de vida.
- **Alta tecnología:** las bases de datos de empresas suelen incluir información sobre el sector de actividad principal, pero no se indica específicamente qué industrias son consideradas altamente tecnológicas. Se recomienda el uso de algún criterio oficial, como el de la OCDE, que divide las características en alta, media-media y baja tecnología.

SECTORES DE ALTA TECNOLOGÍA
AGROALIMENTACIÓN - BIOTECNOLOGÍA
INFORMÁTICA - TELECOMUNICACIONES
ELECTRÓNICA
INDUSTRIAL
MEDICINA, SALUD (Excluido por características especiales)

FUENTE: INE

En esta clasificación el INE parte de que la alta tecnología presenta dos características principales: rápida renovación de los conocimientos y elevado grado de complejidad que requiere una investigación continua.

- **Independencia:** consideramos que una empresa independiente es aquella que no pertenece a un grupo, o bien que no está participada por encima de un cierto porcentaje. Sin embargo, nos encontramos con una problemática similar que en el concepto anterior: no existe una noción

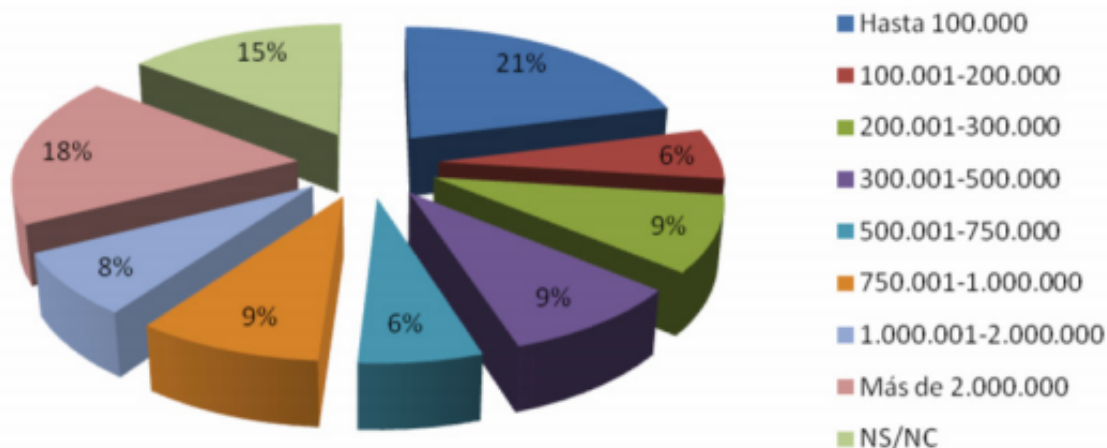
generalmente aceptada del término. Este hecho provoca que difícilmente podrá ser encontrado en las diferentes bases de datos.

1.2.2.1 LA EBT EN ESPAÑA: DATOS E IMPORTANCIA EN EL TEJIDO EMPRESARIAL.

Pese a que las EBTs operan en sectores de gran trascendencia socioeconómica, su peso específico en la facturación empresarial en España es reducido.

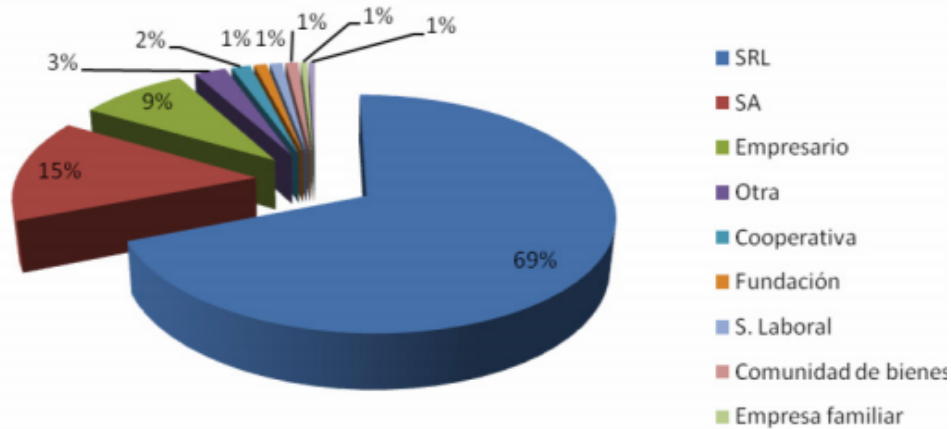
El volumen anual de ventas en las Empresas de Base Tecnológica es inferior a la media del tejido empresarial español, si bien debemos tener en cuenta que estas empresas destinan un alto porcentaje de su facturación anual al desarrollo de I+D. Ante este panorama, apenas un 18% de las EBTs en España presentan un volumen de ventas superior a los 2.000.000 €, siendo un 21% de las empresas las que no superan los 100.000 €.

Volumen anual de ventas (tramo)



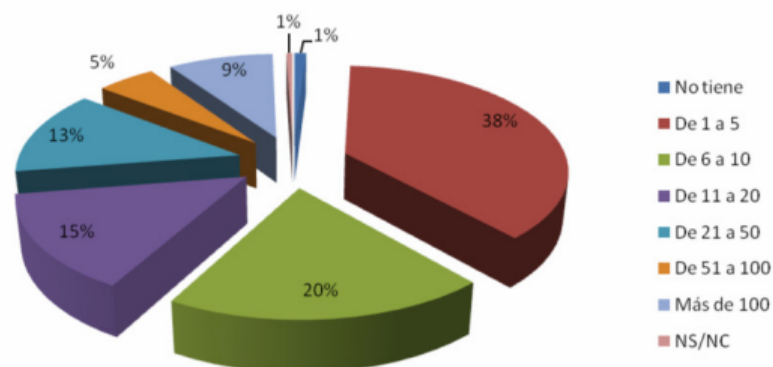
Como consecuencia de estos ratios de rentabilidad, observamos que la gran mayoría de las EBTs optan por la Sociedad de Responsabilidad Limitada como su forma jurídica para operar en el mercado. de esta forma limitan su responsabilidad al capital aportado, evitando responder con su patrimonio personal ante las deudas de sus negocios. Se trata con diferencia de la forma societaria más extendida entre las empresas españolas.

Empresas de base tecnológica por forma jurídica



Tanto por el nivel de ventas como por la forma jurídica adoptada de forma mayoritaria, no parece descabellado pensar que los recursos humanos de las EBTs en España son limitados. Pues bien, el 38% de las Empresas de Base Tecnológica presentan una plantilla de empleados de entre 1 y 5 personas, mientras que el 20% cuenta con una plantilla de 6 a 10 trabajadores. Esto provoca que el 58% de las EBTs cuenten, como máximo, con 10 trabajadores en plantilla. Cifras muy reducidas si tenemos en cuenta la importancia de las EBTs para el desarrollo socioeconómico de un país. Otro dato interesante para ser analizado es la localización de las EBTs en el territorio Español. Pese a la concepción de que las nuevas tecnologías permiten romper las barreras de tipo geográfico a la hora de poner en marcha un negocio, lo cierto es que la gran mayoría de las Empresas de Base Tecnológica se concentran en grandes municipios, siendo Barcelona y Madrid las ciudades con mayor número de EBTs.

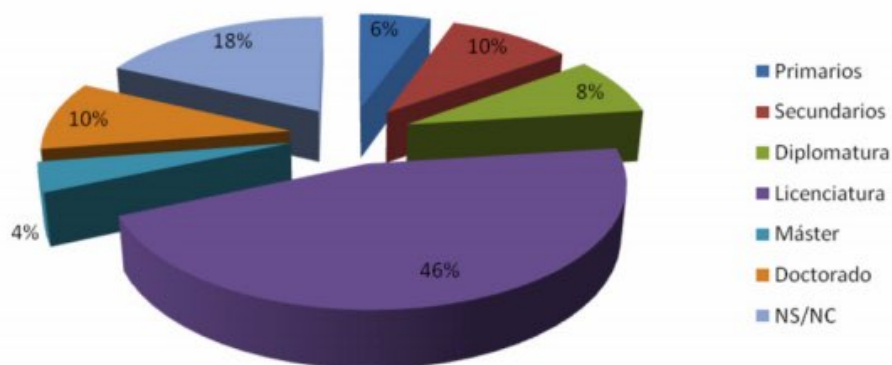
Dimensión de la plantilla de empleados



Por último, considero interesante analizar el nivel formativo de los emprendedores de las Empresas de Base Tecnológica. Si tenemos en cuenta nuestra definición aportada, las EBTs

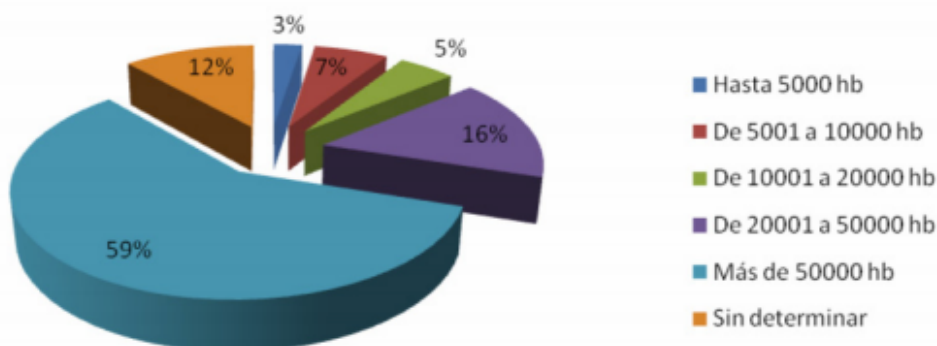
deben basar su función comercial en la aplicación de innovaciones científicas o tecnológicas, por lo que la preparación académica de sus creadores parece un factor fundamental.

Nivel de estudios del creador de la empresa



Observamos que cerca del 50% de los emprendedores de EBTs poseen una licenciatura como estudios máximos realizados. Además, un 8% poseen una diplomatura, un 4% una maestría y un 10% han sido doctorados en sus diferentes áreas. Este hecho provoca que un 68% de los emprendedores hayan obtenido una titulación superior, mientras que un 16% posee estudios primarios y secundarios. Podemos concluir que la formación especializada es un factor común a la hora de poner en marcha proyectos de base tecnológica en nuestro país.

Empresas de base tecnológica por tipo de municipio



“Como puede verse, la evidencia empírica muestra que las EBTs son empresas en general más exitosas (entendiendo el éxito empresarial como la obtención de mayores tasas de crecimiento y supervivencia). Este hecho puede ser explicado en base a dos fenómenos: por una parte, sus fundadores presentan mayor calificación y experiencia específica, por otra, debido a la influencia de

factores diversos como, por ejemplo, la evolución creciente en el número de doctores en ciencia y tecnología o la tendencia al fortalecimiento de las relaciones entre los mundos científico y empresarial. Aun así, este tipo de empresas necesitan salvar ciertos obstáculos en su creación que pueden dificultar la obtención de financiación ajena, como su falta de credibilidad y experiencia en cuestiones empresariales y comerciales, o la mayor novedad de su producto. Estos problemas se ven mitigados en parte por la existencia de parques científicos que permiten la puesta en funcionamiento de EBTs que no hubieran sido creadas de otro modo.” (Mayte Trenado, Elena Huergo, 2007).

1.2.2.2. IDEAS CLAVE SOBRE LAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA.

A continuación pasaremos a presentar una serie de ideas extraídas del artículo de Erkkö Autio, “‘Atomistic’ and ‘systemic’ approaches to research on new, technology-based firms: a literature study” publicado por la revista *Small Business Economics* en el año 1997. Este artículo de gran aceptación científica presenta una serie de ideas ampliamente representativas de la realidad de las Empresas de Base Tecnológica. Además, pese a lo longevo de este estudio, sus ideas no distorsionan con una realidad tan altamente cambiante.

Las principales conclusiones que se obtienen de este artículo son las siguientes:

- Pese a que existe una convención tradicional de que las EBTs tienen como objetivo alcanzar un rápido crecimiento, la evidencia muestra que la mayoría son pequeñas empresas y quieren permanecer así.
- Se tiende a situar a las EBTs como parte de un mercado perfectamente definido, sin embargo, lo que realmente las caracteriza es la tecnología básica que explotan o su cliente principal.
- Las EBTs han sido vistas como empresas de difícil relación con sus públicos debido que su actividad suele ser muy técnica, la verdad es que estas empresas mantienen una intensa relación basada en la transferencia de tecnología con los usuarios y proveedores.
- Para comprender la importancia de las EBTs es necesario tener en cuenta su papel como transformadores en el sistema de innovación, y no sólo como productoras de bienes y servicios.
- Frente a la idea de que las EBTs no son más que versiones pequeñas de grandes empresas ya establecidas, los hechos señalan que existen grandes diferencias entre ambas, entre las que destaca la flexibilidad de las primeras. Este hecho provoca que sean clave las posibles sinergias entre ambas.
- Otro error es considerar que las características de las EBTs son las mismas en todos los países desarrollados. Existen diferencias sustanciales entre el nivel de innovación entre diferentes países con economías aparentemente similares.

- El principal impacto de las EBTs en la economía se produce a través de su labor de transferencia tecnológica y la difusión de la innovación, contrariamente a la imagen habitual de que la mayor influencia vienen dada por su rápido crecimiento.
- Por lo general se ha venido considerando que las EBTs son una especie de mezcla entre recursos financieros y espíritu emprendedor. Sin embargo, la realidad muestra que la clave se centra en la posesión de una ventaja tecnológica con respecto a la competencia.
- Por último, frente a la visión ampliamente compartida de que los emprendedores de EBTs son propensos al riesgo, los datos muestran que estos empresarios, como el resto, son anversos al riesgo en la mayoría d los casos.

1.2.2.3. EJEMPLOS DE EBTs SEGÚN SECTOR

SECTOR INDUSTRIAL: COGNITIVE ROBOTS, S.L.

“En Cognitive Robots dedicamos gran parte de nuestros recursos a la investigación y el desarrollo de nuevos productos de alta tecnología para su incorporación en el mercado.”

Cognitive Robots, S.L. es una empresa de base tecnológica con residencia fiscal en la ciudad de Barcelona.

Esta empresa tiene como misión proporcionar soluciones integrales para la automatización de vehículos de servicio ya existentes en el mercado, utilizando los últimos avances de la ciencia en procesos cognitivos.

Sus clientes son los fabricantes de fregadoras industriales, aspiradoras, robots de seguridad, cortadoras de césped, carros de transporte, etc.

Según información de su propia página web, la filosofía de la empresa está claramente definida:

“Para nuestra empresa proporcionamos un buen ambiente de trabajo, fomentamos la alta creatividad, y el desarrollo de todas las ideas.

Para nuestros clientes aumentamos su ventaja competitiva con productos de alta tecnología, aumentamos su rentabilidad e incrementar sus ventas. Ayudamos mediante una transición gradual con diferentes grados de automatización, desde la conducción manual, hasta la tele-operada y la completamente autónoma.

Para los usuarios finales de nuestra tecnología les proporcionamos mecanismos para asistir y ayudar en los entornos cotidianos, en casa y en el trabajo, eliminamos tareas rutinarias, y ahorramos costes.

Para nuestra comunidad creamos empleo de alta calidad y creamos productos de alta tecnología.

Para nuestros inversores ofrecemos su máxima rentabilidad.

Para el planeta ayudamos a su sostenibilidad.”

Esta empresa cuenta con un portal web intuitivo y con un elevado índice de usabilidad. Su “home-page” centra su contenido en la información corporativa de la compañía, distinguiendo entre

misión, visión, filosofía, historia y situación actual de la empresa. Esta información también se ve detallada en un video corporativo de notable calidad.

Además de la página corporativa, el usuario encontrará en el menú web las páginas “tecnología/producto” donde podrá encontrar el catálogo pormenorizado de la compañía, “líneas de aplicación”, donde descubrir en qué tipo de vehículos es aplicable este producto, “proyectos”, donde figurarán los proyectos puestos en marcha por la empresa y sus detalles, y la sección “noticias”, que redirigirá a un blog corporativo con las últimas novedades de su sector.

El visitante podrá acceder a la sección “Sala de prensa”, donde la empresa pone a disposición de los medios de comunicación materiales varios que potencien su comunicación informativa.

Todo ello podrá ser consumido tanto en español como en inglés, lo que demuestra el carácter internacional de esta empresa.

SECTOR AGROALIMENTARIO/BIOTECNOLÓGICO: COGNITIVE ROBOTS, S.L.

“Los valores de nuestra compañía incluyen un compromiso en investigación y desarrollo de la más alta calidad, la producción de nuevo conocimiento, tecnologías y materiales, y la explotación de estos resultados para producir nuevas variedades de cultivos y productos con beneficios reales.”

Agrasys S.L. es una empresa del ámbito agroalimentario, que utiliza técnicas avanzadas de mejora genética y de biotecnología para desarrollar nuevas variedades de cultivos con valor añadido. Estas nuevas variedades de cultivos están enfocadas a productos específicos u oportunidades de mercado que hayan sido identificados por la empresa o por sus colaboradores de negocio.

La empresa fue fundada en 2005 como una spin-off del CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas). En 2008, Agrasys recibió una inversión de UNINVEST S.G.E.C.R., S.A., una empresa de capital riesgo especializada en empresas de base tecnológica.

Los proyectos actuales y los productos de la compañía se dirigen a los sectores de alimentos funcionales naturales y cultivos para biocombustibles.

La **misión** de la compañía es producir variedades mejoradas de cultivos que ofrezcan mejor rendimiento o valor añadido en los productos y aplicaciones para los que se desarrollan. En cuanto a su **visión**, se basa en que la mejora vegetal ha aportado una incalculable contribución al incremento de la producción agrícola y al suministro de alimentos y que el proceso de mejora para obtener cultivos más productivos va a continuar, beneficiándose de las tecnologías de la genómica y de las herramientas de mejora basadas en biología molecular.

Agrasys tiene su oficina principal en el Parc Científic de Barcelona y desarrolla su investigación de mejora vegetal en Córdoba, y su investigación relativa a la alimentación en Barcelona, Córdoba y otros Centros de Investigación.

SECTOR INFORMÁTICA - TELECOMUNICACIONES: 3DIGITS

“3digits es una organización de carácter técnico con foco en la visión de negocio. Nuestro objetivo va más allá de la solución técnica; estudiamos los objetivos de negocio de nuestro cliente y ofrecemos soluciones estables y perdurables, que adelanten futuros crecimientos y cambio de escenarios.”

3digits es una empresa de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) líder en innovación y talento.

La empresa ofrece soluciones “de alcance adecuado, estables y perdurables que adelantan futuros crecimientos y cambios de escenario”. Afirman cubrir el ciclo completo de los Sistemas de Información, desde la estrategia; pasando por el análisis y el diseño y llegando hasta su construcción, implantación, soporte y mantenimiento.

Las soluciones son de dimensión “adecuada, integrales, estables, escalables y rentabilizan la inversión de los clientes.”

Su metodología se basa en la mejora continua para lograr mayor eficiencia, flexibilidad y cercanía que las grandes compañías globales, con mayor capacidad y catálogo de servicios.

3digits presenta servicio en tres sectores:

- Consultoría y Desarrollo de Software a medida y Programación Web.
- Consultoría e Integración de Sistemas de Información y Comunicaciones.
- Productos y Servicios de Internet y Comunicaciones.

SECTOR ELECTRÓNICA: 3DIGITS

“Balmart mejora significativamente el rendimiento, tanto en rentabilidad económica como en protección del medioambiente.”

Balmart es una empresa tecnológica enfocada al control inteligente del Medio Ambiente, mediante el diseño de software y la fabricación de equipos electrónicos de comunicaciones y radiofrecuencia.

Gracias a nuestro software inteligente, obtenemos y controlamos en tiempo real datos medioambientales, climáticos, de agricultura y suelo. Estos datos “objetivos” permiten tomar decisiones de una manera más profesional y segura y mejorar los resultados.

“En tiempo real. Estés donde estés. El acceso al software desde cualquier plataforma móvil permite tener, de forma remota e inalámbrica, un control en tiempo real de todos los datos de cualquier instalación. Con la solución de Balmart es posible medir cientos de parámetros de suelos agrícolas, bosques o invernaderos para ahorrar agua y mejorar la calidad de los cultivos, desarrollar puntos de medida distribuidos de calidad de aire y agua, prevenir incendios forestales, así como ayudar a la protección de la biodiversidad mediante la detección y seguimiento de la fauna.”

1.2.3. LA GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

A continuación pasaré a presentar el marco teórico acerca de la gestión de imagen corporativa sobre la que baso mi estudio empírico.

La imagen corporativa es un concepto que ha sido tratado de diferente forma por infinidad de autores, donde cada uno presenta una visión diferente del concepto en general y de sus componentes en particular. Ante este panorama se hace clave definir cómo se entiende la imagen corporativa en este proyecto, ya que discrepar en este sentido pondría en jaque la usabilidad de la investigación.

Tras consultar diferentes obras bibliográficas sobre la gestión de la imagen corporativa, he decidido tomar como ciertas las siguientes obras:

- Justo Villafañe, (1999a), La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid, Pirámide.
- Joaquín Sánchez Herrera; Teresa Pintado Blanco (2009a), Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial, Madrid, ESIC.

Mi elección se debe a un principio de unificación. La gestión de la imagen corporativa no es un procedimiento empírico, está abierto a la interpretación y cada autor añade variables que no están exentas de ser certeras, si bien, esta heterogeneidad de visiones hace que sea difícil integrarlas todas en un marco teórico sin entrar en contradicciones. En base a ello, considero que la obra de Justo Villafañe presenta una visión global de gran aceptación tanto en el ámbito académico como profesional. Sin embargo la antigüedad de la obra hace que se precise de una actualización conceptual más que necesaria en un ámbito tan cambiante como el mundo corporativo. Así, el manual de ESIC servirá como una puesta al día del marco teórico, adaptándose en mayor medida a la realidad actual.

1.2.3.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para comprender la idea de imagen corporativa, es esencial que tanto el lector como los emprendedores de EBTs entiendan el concepto de **identidad corporativa**.

Parafraseando a Justo Villafañe, entendemos la identidad corporativa como “el ser de la empresa, su esencia”. Las empresas cuentan con atributos que le confieren características de identidad y diferenciación. Así pues, la identidad corporativa está formada por todo aquello que hace de la empresa una realidad: desde los más tangibles, como su forma jurídica, hasta lo más intangible, como podrían ser sus valores compartidos.

Debemos entender la identidad de una empresa desde una concepción dinámica. Pese a que posee atributos estables, otros son cambiantes e influyen en los primeros, no transformándolos ni reinterpretando su sentido y el significado que estos atributos tienen para la organización.

Pese a que son muchos los factores que intervienen en la construcción del “ser” de una corporación, son tres los ejes que afectan de forma más evidente en su formación:

1. La historia de la organización: es su naturaleza inmutable y permanente. La historia que construye la identidad de una empresa es aquella que está asociada a sus productos o servicios pioneros, a los prototipos o patentes conseguidas a lo largo de su tiempo, a las pequeñas o grandes transformaciones introducidas en sus mercados, a sus clientes, a sus proveedores, a sus éxitos y fracasos y a sus recursos humanos internos.

2. El proyecto empresarial: en este caso, al contrario de lo que ocurría con la historia de la empresa, estamos ante un concepto mutable, que debe adaptarse constantemente a las nuevas realidades del entorno.

En este campo encontramos tres conceptos clave: 1) la “filosofía corporativa”, es decir, los valores asumidos por la empresa que afectarán a su día a día. 2) Las “orientaciones estratégicas”, aquellos principios de acción que rigen la orientación de la empresa. En el caso de las EBTs, las empresas orientan su desarrollo hacia las innovaciones tecnológicas. Por último, encontramos 3) las “políticas de gestión”, aquellas formas de actuar que llevan los dos conceptos anteriores a la práctica. En función de nuestros valores y nuestra orientación, definiremos de una forma u otra nuestra producción, financiación o comunicación.

“Vemos por tanto que la identidad corporativa coexisten atributos de naturaleza permanente con otros que cambian más fácilmente” Justo Villafañe (1999a).

3. La cultura corporativa: la cultura de una organización está basada en la forma de comportarse, de forma visible, observable y constante. Es, por tanto, la forma de “hacer las cosas” que tiene la empresa. Además, la cultura también se verá afectada por las costumbres de los miembros de la empresa, su forma de actuar a nivel interno. Por último, las empresa y sus miembros adquieren convicciones profundas sobre todo lo que forma y rodea la empresa. Estas convicciones, llamadas “presunciones básicas”, son la tercera pata de la cultura de una empresa.

1.2.3.2. LA IMAGEN CORPORATIVA

En el punto anterior hemos tratado de definir el concepto de identidad corporativa.

Independientemente de la terminología utilizada, lo que debemos extraer es que la empresa tiene una identidad real, creada por componentes fijos y variables, que la convierte en reconocible y diferente al resto. Como si de una persona se tratara, la empresa tiene una forma de ser, de entender lo que le rodea y de interpretarlo en función de unos valores determinados.

Una vez entendido esto, la imagen corporativa debería ser entendida como la proyección del ser de la empresa al exterior. La imagen de la empresa es la forma en la que nuestros públicos nos perciben, y su gestión consiste en trabajar sobre esta imagen para que la percepción sea lo más positiva posible.

Sin embargo, antes de pasar a analizar las principales propiedades de la imagen corporativa, debemos aclarar una cuestión: tal y como ocurre con las personas, las empresas no son percibidas

de la misma manera por todas las personas. La imagen corporativa “está haciendo referencia a una representación mental, (...) se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa (...) puede ser totalmente diferente a la que tenga otra.” (Joaquín Sánchez Herrera, 2009a).

Nos encontramos, pues, ante un concepto interpretable. Sin embargo existen tres propiedades comunes que toda imagen corporativa posee:

1. Posee naturaleza intangible: como venimos comentando, la imagen de una empresa es algo etéreo. Por ello debemos relativizar la capacidad de control que tiene la empresa para con su propia proyección, ya que este proceso se realiza de forma interna en cada integrante de nuestros diferentes públicos.

Además, no debemos caer en el error de considerar la gestión de la imagen de una empresa como una tarea del departamento de comunicación. Si entendemos la imagen corporativa como el reflejo de la identidad de la empresa, y recordamos que dicha identidad queda forjada por la interacción de todos los campos que le afectan interna o externamente, parece evidente pensar que la gestión de su imagen va mucho más allá de los mensajes que esta emite de forma consciente, y abarca a todas sus áreas funcionales.

“La imagen es antes una función del management que de comunicación, por lo que su gestión exigirá un compromiso de las distintas áreas funcionales de la compañía y no sólo del departamento de comunicación” (Justo Villafañe, 1999).

2. Gestión transversal: en base al punto anterior, cualquier actividad llevada a cabo desde la empresa debe ser interpretada en términos de imagen. Para su correcta gestión, todas las áreas funcionales de una empresa deben comprender esta realidad, y tenerla en cuenta a la hora de poner en marcha sus diferentes mecanismos.

No parece descabellado pensar que todos los departamentos de una empresa funcionan teniendo en cuenta la realidad financiera de una empresa, y no únicamente lo hace el departamento financiero.

Lo mismo ocurre con la imagen corporativa para su correcta gestión, ya que una incongruencia en este sentido podría provocar una imagen de la empresa incoherente.

3. La suma de opiniones. la percepción de la imagen se basará en la suma de experiencias que una persona tenga con la empresa. Así pues, la imagen corporativa debe ser entendida de forma global y no como la simple suma de contactos individuales. Además, estos estados de opinión, positivos o negativos, que una persona se forma de una empresa como consecuencia de su relación con ella, se forjan sin tener en cuenta la intención, comunicativa o no, de la empresa.

1.2.3.3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Una vez presentados los conceptos de identidad e imagen corporativa y explicadas las características tenidas en cuenta para la realización de esta investigación, pasaremos a presentar las etapas principales tenidas en cuenta a la hora de poner en marcha un plan de gestión de su imagen por parte de una organización.

Por regla general, existen tres etapas que cualquier organización debe cumplir para llevar a cabo una gestión eficaz de su imagen corporativa:

- La definición de la estrategia de imagen.
- La configuración de la personalidad corporativa.
- La gestión de la imagen a través de la comunicación.

I. LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE IMAGEN.

“Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.” (Justo Villafañe, 1999a).

Lo primero que una empresa debe realizar a la hora de gestionar su imagen es conocer su situación actual. Para ello deberá poner en marcha una investigación lo más fiable posible que le pueda dar una visión real de su proyección actual .

Como objetivos concretos los estudios sobre la imagen de la empresa deben ayudarnos a:

- Conocer en detalle cuáles son los diferentes atributos que definen la imagen de la empresa, tanto tangibles como intangibles y tanto favorables como desfavorables.
- Poder reconocer qué atributos dotan a nuestra empresa de una ventaja competitiva, es decir, una empresa puede estar muy bien valorada en cuanto a atención al cliente pero esa variable no la hace diferenciarse de sus competidores.

II. EL PROCESO METODOLÓGICO EN LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Como todo proceso de investigación, la empresa deberá tener en cuenta una serie de acciones correlativas que deberá cumplir para que su trabajo sea aplicable a su gestión de imagen corporativa:

- A. Definir el problema:** será de vital importancia para el buen desarrollo de la investigación conocer de qué punto partimos, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
- B. Objetivos específicos:** una vez conocido el estado de la cuestión, podremos establecer objetivos específicos más acertados.
- C. Diseño de la investigación:** la empresa deberá decidirse por el uso de técnicas cuantitativas o cualitativas, en función de los objetivos de la investigación.
- D. Recopilación de los datos o trabajo de campo:** es la fase clave. Cometer errores en la recogida de datos podría invalidar la investigación.
- E. Análisis e interpretación de los datos.**
- F. Informe de la investigación:** debe servir a la empresa para tomar decisiones estratégicas y reconducir la imagen de la empresa hacia donde sus clientes esperan.

Para dar por concluido este punto, adjunto un esquema donde el lector pueda reconocer rápidamente las principales técnicas que la empresa puede seleccionar en función del diseño de su investigación. No trataremos cada concepto de forma individualizada ya que no será influyente en nuestro estudio.

Técnicas de investigación de la imagen corporativa

Técnicas cuantitativas
enfoque concluyente
Proporciona ideas generales,
acerca al problema.

Puede generalizarse.
Muestras representativas

No ahonda en las razones.
Poco explicativo.



Técnicas cualitativas
enfoque exploratorio
Permite probar
hipótesis concretas.

Muy profunda. Ahonda en los
porqués de los consumidores

No generalizable.

III. LA CONFIGURACIÓN DE LA PERSONALIDAD CORPORATIVA.

Una vez conocida la imagen actual que proyecta la empresa y fijada la imagen que pretende proyectar tras una gestión eficaz, nos encontramos con la necesidad de configurar una personalidad pública o corporativa.

Esta configuración tiene un objetivo evidente: **adaptar la personalidad corporativa a la imagen intencional**. Para ello deberá tener en cuenta las tres variables formales de la imagen: **identidad visual, comunicación y cambio cultural**.

1.2.3.4. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En primer lugar deberemos definir el concepto de identidad visual corporativa (IVC en adelante). La IVC es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.” (Justo Villafañe, 1999a).

“La IVC es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos. La IVC se enclava dentro de los “sistemas erráticos” ya que es una imagen progresiva, que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. La imagen es, pues, de tipo global, solo perceptible en su conjunto.

Una IVC nunca esta completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador. La imagen es el lenguaje simbólico de presencia inicial a través de geografía y cultos particulares. Quizá aquí se manifieste el concepto gestaltico en toda su magnitud ya que el todo es más que la suma de las partes conformantes.” (David Caldevilla Domínguez, 2009a).

Durante los últimos años se viene percibiendo una falta de unanimidad sobre la importancia de la IVC dentro de la gestión de la imagen corporativa de una empresa. Realizando una pequeña investigación sobre el concepto, encontramos que las opiniones respecto a la importancia del mismo son muy dispares. Desde una infravaloración importante con respecto a su influencia en la imagen de la empresa, hasta llegar a considerar la IVC como sinónimo de imagen corporativa (en este caso incurriendo en grave error terminológico).

En este sentido podríamos afirmar que la IVC tiene menos peso específico que la cultura corporativa y su creación es mucho más sencilla que la gestión de la comunicación.

I. LA TRADUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

A la hora de diseñar la IVC de una empresa, se debe tener presente que ésta ha de identificarse con la identidad de la organización, con su ser. Con ello no se pretende afirmar que la IVC debe recoger todas las características de una empresa de forma visible, ya que esta tarea sería complicada y podría mermar la agilidad perceptiva. Debe, por tanto, mantener una coherencia comunicativa sin caer en la traducción literal, unívoca.

En este sentido, la traducción simbólica puede ser definida como “el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual” de forma simbólica.

II. LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

A continuación pasaremos a enumerar los principales elementos que componen la IVC de una empresa. No entraremos a fondo en su análisis individual ya que carece de aplicación para nuestro objeto de estudio:

- El logotipo: diseño tipográfico que constituye una denominación corporativa.
- El símbolo: imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- El logosímbolo: es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.
- Los colores corporativos: que la empresa permite utilizar.
- La tipografía corporativa: la familia tipográfica que el programa percibe como normativa.

En este sentido debemos aclarar que el diseño de la IVC de una compañía no precisa de la existencia de un logotipo, un símbolo y un logosímbolo. Pese a que suele ser lo común, una empresa puede unificar en un sólo objeto los tres valores. Una compañía que presente su nombre, con una determinada forma, como su único reflejo corporativo, no estará incurriendo en error, ya que este mismo elemento podrá cumplir con la función de estos elementos.

III. LAS ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

En los siguientes puntos trataremos de representar las estrategias de identidad y de visualización que una empresa puede seleccionar a la hora de poner en marcha su IVC.

Las estrategias de identidad visual son elecciones que las empresas llevan a cabo previamente a la visualización de ningún elemento configurador de la imagen visual corporativa. Las organizaciones deciden si quieren ser percibidas de forma única o diversa.

- a) **Estrategia de identidad unitaria:** se busca una representación permanente, no coyuntural, y por tanto es muy adecuada para entidades públicas o privadas que se enmarquen en un espacio, servicio o producto concreto. En este sentido, parece la estrategia óptima para las EBTs, ya que su finalidad en el mercado es muy específica.
- b) **Estrategia de identidad diversificada:** En contraposición con la anterior, supone la ruptura con la rigidez y la manifestación visual debe reflejar la diversificación organizativa. Puede presentar mayor o menor grado de parentesco con la IVC global.

- Estrategias de visualización.

Una vez determinada la estrategia de presencia deseada, se determinarán los prototipos sobre los que girarán las diferentes opciones visuales.

- a) **Imagen cerrada:** La imagen se diseña con el mínimo de variaciones posibles. Suele convenir a organizaciones con estrategias de identidad unitaria. No quiere decir que una empresa que opte por una imagen cerrada no pueda presentar subunidades, sino que estas se basan de forma directa en la imagen central.
- b) **Imagen abierta:** aparecen procedimientos para introducir variaciones de colores, grafías o composiciones diferenciales. Esta estrategia se considera adecuada a todo tipo de entidades, aunque parece ser menos apropiada para las organizaciones con identidad unitaria.
- c) **Imagen poliforma:** Es lo opuesto a la imagen cerrada. “A través de la desaparición de la identidad se obtiene una identidad propia”. Esta imagen presenta el inconveniente de que la imagen puede verse debilitada al no ser reconocible, por lo que precisa de un trabajado aprendizaje visual.

IV. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

En los siguientes puntos pasaremos a enumerar y definir brevemente los principios fundamentales que debemos encontrar en una estrategia de IVC. Estos atributos serán de vital importancia a la hora de llevar a cabo nuestro estudio, ya que trataremos de evaluar su presencia en las EBTs estudiadas.

- a) **Principio de representación:** La IVC debe cumplir la función de simbolizar la empresa. Este principio se entiende como un “proceso de significación, de sustitución, ordenador de una imagen que en su globalidad, y en todas sus partes, representa la entidad de que se trate”. (Pablo Gutiérrez Rodríguez, 2008a)

- b) **Principio de formalización:** Unido al principio de representación, es coherente pensar que los signos seleccionados para su representación deben ser de rápida percepción, retención y eficacia en contextos saturados.
- c) **Principio de integración:** se basa en que los acontecimientos comunicativos de la empresa presenten un mismo código. De esta forma se transmite una IVC cohesionada y coherente favoreciendo la imagen global.
- d) **Principio de universalidad:** La imagen deberá salvar cualquier inconveniente provocado por diferencias sociodemográficas y culturales. De la misma forma, la IVC debe poseer continuidad temporal, y no verse afectada por modas o tendencias determinadas. Esto no quiere decir que la imagen no sea adaptable a una realidad determinada, pero sin caer en la tentación de trastocar el ser de la misma.
- e) **Principio de estandarización:** lejos de significar que la IVC debe ser inalterable, este principio trata sobre cómo la imagen debe adaptarse a los diferentes soportes sin perder su carácter integrador.
- f) **Principio de diferenciación:** Partiendo de que el objetivo de la IVC es su identificación, debemos tener en cuenta que la empresa opera en un entorno con competidores, por lo que conseguir diferenciarse será parte fundamental de su éxito.

1.2.3.5. MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

En los siguientes párrafos pasaremos a presentar una herramienta de notoria importancia pero limitada aplicación en nuestro país en lo que a gestión de imagen corporativa se refiere. Por este motivo, no trabajaremos profundamente este apartado, ya que **el manual de comunicación es una herramienta que difícilmente encontraremos en pequeñas y medianas empresas**. Se trata de una herramienta que requiere de un departamento especializado en comunicación tanto para su creación como para su cumplimiento.

I. DEFINICIÓN DE MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

Un manual de gestión de la comunicación es un “instrumento para gestionar profesionalmente la comunicación y la imagen corporativa d una empresa en acuerdo a la definición normativa de su propia práctica comunicativa”. (Villafañe, 2009a)

Este manual cumple cinco funciones principales:

1. Formalizar la política de comunicación e imagen de la empresa, normalmente por un periodo plurianual.
2. Afianzar un estilo propio de comunicación para identificar y diferenciar a la organización.
3. Esquematizar la organización de la comunicación.
4. normalizar la práctica comunicativa prescribiendo normas sobre cómo debe ser ésta.
5. Determinar el mapa de públicos de la organización.

Pese a que las EBTs carezcan, en su gran mayoría, de este manual, se tendrán en cuenta sus funciones para conocer el modo en el que gestionan estas tareas.

II. LA FUNCIÓN DEL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

Mucho se ha escrito en los últimos tiempos acerca de la figura del DIRCOM. El director de comunicación es la persona encargada de dirigir la comunicación de una organización. Entre sus funciones principales destacan:

1. Elaboración del manual de comunicación.
2. Ejercer de portavoz profesional de la compañía.
3. Dirigir personalmente la comunicación del presidente o del primer ejecutivo de la compañía.

Tal y como sucedía en el caso del manual de comunicación (véase 2.2.1), la figura del Dircom es presentada como una herramienta dirigida a grandes corporaciones. Sin embargo, la realidad de las PYMEs nos dice que existen funciones genéricas atribuidas a la figura del DIRCOM que son llevadas a cabo por el CEO de estas pequeñas y medianas corporaciones.

Entre estas funciones genéricas destacan las siguientes:

1. **Función normativa:** lograr sinergias entre todos los activos de la imagen de la compañía para potenciar su coherencia.
2. **Función de servicio:** al resto del personal de la EBT para asesorarles o apoyarles en cualquier tarea de comunicación.
3. **Función formativa:** tanto en la capacitación comunicativa del resto de los integrantes de la organización como en la difusión de la cultura corporativa.
4. **Función prospectiva:** tener capacidad de adaptar la comunicación de la empresa a situaciones futuras.

Debemos tener en cuenta que la figura del director de comunicación en sí va más allá que el cumplimiento de estas funciones genéricas. El DIRCOM cumple una función de organización dentro del organigrama de las empresas, estableciendo una prioridad de la gestión comunicativa que ha sido objeto de debate durante muchos años. Sin embargo, sus funciones más tangibles no dejan de ser realizadas por el menor tamaño de las EBTs, sino que es su responsable directo el encargado de gestionarlas.

III. EL MAPA DE PÚBLICOS.

El mapa de públicos debe ser entendido como “el repertorio de los diferentes colectivos con los que la empresa debe comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativa” (Joaquín Sanchez Herrera, 2009).

No debemos confundir el mapa de públicos con el target de una compañía: mientras que el primero tiene en cuenta toda la gama de públicos, tanto internos como externos, que son afectados por una compañía, como los proveedores, los trabajadores, los influenciadores, los decisores, su público objetivo y un largo etcétera. Debemos entender, pues, que el target o público objetivo de una empresa es sólo un grupo más de su mapa de públicos que debe tener en cuenta.

No podemos negar que el público objetivo es el colectivo sobre el que se ejecutarán gran parte de las acciones comunicativas, sin embargo las EBTs estarían incurriendo en error si no tuvieran en cuenta a otros públicos de gran influencia en su estrategia comunicativa. Como ejemplo, podemos entender que un gran número de estas empresas son financiadas por ángeles de negocio o “business angels”, por lo que no tener definida una forma específica de comunicación para con ellos sería correr un elevado riesgo.

1.2.3.6. LA CULTURA CORPORATIVA

Cuando hablamos de cultura corporativa u organizacional en el ámbito de la gestión de la imagen corporativa nos referimos al “alcance y profundidad con que se desarrolla, involucra y apoya a las personas para que participen en el mejoramiento de la empresa” (Rafael Ignacio Pérez, 2003a).

Nos referimos a la capacidad de fomentar el desarrollo de las personas de la EBT para hacerlas autónomas y creativas, con capacidad de colaborar y comprometerse activamente con el mejoramiento de la empresa, sus procesos, productos y servicios.

Además de lo anterior, la creación de una cultura organizacional debe tener en cuenta la capacidad de la EBT de construir un ambiente que propicie la participación real, el trabajo en equipo y el respeto por las personas.

Tal y como se puede apreciar en esta gráfica, la cultura corporativa debe examinarse desde cuatro perspectivas determinadas:

1. LIDERAZGO

Examina el papel y la participación de la dirección como líder en la creación de una cultura que facilite el acceso de la visión, la misión, políticas, principios y valores claros y visibles de la Empresa de Base Tecnológica.

- En el caso de una empresa familiar, deberían explicarse de forma concisa las responsabilidades de la familia en la dirección de la empresa.
- Se deberá especificar el enfoque seleccionado para promover el desarrollo de capacidades de liderazgo a todo nivel. Además, se deberán establecer objetivos, revisión cuidadosa de los avances y el reconocimiento de los individuos o grupos que contribuyen al mejoramiento de la gestión para el cumplimiento de la organización.
- Por último, el liderazgo de la cultura corporativa deberá señalar los indicadores utilizados para medir la oportunidad y la efectividad de las acciones pertinentes.

2. PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO:

Describe las prácticas, los sistemas y los mecanismos específicos que la organización establece para desarrollar el potencial de las personas en la participación y el logro de las metas en un área y de la empresa:

- Establece las relaciones de las personas en el proceso de participación en la toma de decisiones, de qué manera se busca mejorar el manejo de la autoridad y la autonomía de las personas en su trabajo.
- Señala los criterios de la EBT para conformar equipos de trabajo y cómo la constitución de los grupos favorece el logro de los objetivos.
- Detalla cuáles son los compromisos que tiene la EBT para dar respuesta a sus clientes.

3. DESARROLLO Y RECONOCIMIENTO

Menciona qué prácticas se utilizan como sistemas de reconocimiento tanto individuales como grupales, la forma de participar de las personas en la definición de estas prácticas y cuáles se utilizan para innovar y reconocer los aportes creativos.

- Describe la forma como la EBT determina y ejecuta planes de desarrollo de las personas, para que éstos contribuyan al logro de los objetivos de la organización.
- Indica como se mide la efectividad de las políticas de desarrollo y reconocimiento, y qué se hace para mejorarlas.

4. CREACIÓN DE UN ENTORNO VITAL PARA TODOS LOS TRABAJADORES.

Describe las acciones concretas para el fortalecimiento y engrandecimiento de la autoestima, la formación y el afianzamiento de la Identidad personal teniendo en cuenta las condiciones del entorno para proporcionar a los individuos seguridad en sí mismos y desarrollar sus potencialidades. Este punto va dirigido al fomento del respeto a los propios símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, raza, grupos de referencia, sexualidad, normas, roles y tradiciones.

- Describe las acciones concretas para la conformación de espacios donde se aprenda a percibir al personal de la EBT como el eje de acción de la empresa a través de la confianza.
- Define métodos para canalizar sentimientos que puedan mermar el funcionamiento de la empresa.
- Menciona el tipo de satisfacciones que se trabajan para apoyar la creación de un status de los trabajadores como personas que alientan el respeto por todos los componentes que forman la empresa.

1.2.3.7. LA GESTIÓN DE LA IMAGEN A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN.

A lo largo de esta exposición teórica sobre el concepto de imagen corporativa, se ha expuesto que el factor fundamental para la creación de una imagen corporativa deseada es el comportamiento corporativo; sin embargo, este comportamiento no siempre se puede controlar o modificar. Por esta razón, la gestión de la imagen corporativa se gestiona a través de la comunicación, aún conociendo que la imagen corporativa es más compleja que el resultado de estos programas de comunicación.

La comunicación de una empresa se puede subdividir en tres tipos de comunicaciones diferenciadas:

- La comunicación de marketing, orientada hacia el producto.
- La comunicación corporativa, orientada hacia la imagen o la marca.
- La comunicación interna, orientada hacia los miembros de la organización.

Sin embargo estos tres tipos de comunicaciones no deben ser entendidas de forma aislada, sino que debe establecerse una relación estable entre ellas. De esta forma conseguiremos potenciar la comunicación corporativa a través de las sinergias de comunicación de producto, marca e interna. Además, la propia eficacia comunicativa que se obtiene cuando toda la comunicación de la compañía responde a un mismo plan estratégico es mucho mayor. Finalmente, la gestión de las tres comunicaciones también produce economías de escala que suponen un ahorro económico.

I. LAS RELACIONES INFORMATIVAS.

Mucho se ha escrito acerca de la necesidad de las empresas de poseer una relación fluida y profesional con los medios de comunicación con la iteración de conseguir una vía de comunicación directa para con sus públicos, más allá del mero contacto publicitario.

Sin embargo esta realidad se ve alterada en el caso de las EBTs por dos siguientes motivos:

- Las Empresas de Base Tecnológica basan su actividad empresarial en la invención y aplicación de innovaciones científicas o tecnológicas, que aportarán un grado considerable de desarrollo a la sociedad. Por tanto, su actividad es realmente noticiable, quizás en un grado aún mayor que cualquier gran corporación.
- Dado que la gran mayoría de las EBTs disponen de una rentabilidad reducida y que gran parte de sus beneficios son reinvertidos en el departamento de I+D+i, estas empresas no suelen disponer de capital para realizar publicidad o acciones de relaciones públicas. Aparecer en los medios de comunicación en forma de noticia (publicity), les ofrece la posibilidad de potenciar el conocimiento de su marca y sus productos.

ELABORAR LA INFORMACIÓN.

Partiendo de la idea que este tipo de empresas tienen una gran facilidad para captar la información que desean proyectar, ya que se produce de forma interna en la empresa, pasamos a analizar qué factores debe tener en cuenta a la hora de considerar la elaboración del material a comunicar:

- 1. El interés de los contenidos informativos:** los medios de comunicación precisan de contenido noticiable y su tiempo es reducido, por lo que no sería aconsejable suministrarles información que carezca de interés para sus públicos. Lo primero que debemos considerar es si esta información que pretendemos difundir suscita interés real.
- 2. Una buena segmentación de los públicos a los que va dirigida:** siguiendo en la línea del punto anterior, cada medio de comunicación posee un público objetivo determinado. Incluso dentro de cada medio, existen secciones diferenciadas con targets diferentes. Una EBT debería ser capaz de hacer llegar su información a la sección donde concuerden el público objetivo del medio y el de la noticia que pretende difundir.

3. La elección de canales idóneos para su difusión: como consecuencia del punto anterior, las EBTs deberán tener en cuenta qué canales se adaptan mejor a sus intereses y a los del medio en cuestión. Mientras que para grandes medios sería conveniente redactar una nota de prensa de forma que pueda ser incluida sin mucho tratamiento, un blog especializado puede requerir una comunicación más directa que le aporte mayor información.

A continuación pasaremos a enumerar los documentos principales que las empresas deben tener en cuenta a la hora de plantear una relación informativa:

- LA NOTA DE PRENSA

Se trata de un texto breve que tiene como finalidad convocar a los medios o ampliar o modificar una información anterior.

Debe ser extremadamente sencilla, conteniendo no más de una o dos ideas y sin exceder las 70 u 80 palabras.

- EL COMUNICADO DE PRENSA

Hablamos de comunicado de prensa cuando es la propia EBT la que elabora la noticia, cumpliendo con un formato periodístico, con la intención de que sea publicada por el medio.

Así pues, un comunicado debe redactarse de acuerdo a los criterios periodísticos clásicos. Su estructura seguirá la regla de la pirámide invertida, yendo la narración de lo más importante a lo menos importante.

Además deberá distinguir información de opinión, procurando que el contenido posea interés informativo y actualidad. El comunicado sólo habla de hechos, no puede ser atemporal o intrascendente.

Si fuera posible, estas empresas deberían enviar el comunicado directamente al redactor que se ocupe de este tipo de información. Además, deberá tener en cuenta que si se envía a medios audiovisuales, deberá ser acompañado de material audiovisual.

- EL DOSSIER DE PRENSA

El dossier es una colección de documentos sobre un tema monográfico que se envía a los medios de comunicación para facilitar la elaboración en las redacciones de una información amplia sobre el tema.

En el caso de las EBTs, este material sería importante a la hora de suministrar información a medios especializados ante un avance trascendente.

Debido a la gran cantidad de información que albergan, debe ponerse especial cuidado en que su manejo y consulta sea sencillo.

DIFUNDIR INFORMACIÓN.

Tal y como venimos comentando en este apartado, los responsables de las EBTs deberán tener en cuenta que la influencia que consigamos tener sobre los informadores y los medios de comunicación será clave para conseguir trascendencia mediática. Para ello se deberán respetar ciertas normas establecidas:

- Tener en cuenta las necesidades y rutinas profesionales de los medios.

- Cuidar la frecuencia de los envíos de información a los medios.
- Todo envío de información a una redacción debería ser nominal.
- Adaptar el modo de difusión a la importancia del mensaje.
- Limitar los comunicados genéricos y tender hacia una información selectiva y pactada.
- Contar e las ruedas de prensa con la presencia de un directivo de la compañía.
- Fomentar los contactos informales con los periodistas.
- Devolver favores a los periodistas y ganar voluntades con off the records y exclusivas.
- Máxima cautela con los regalos y atenciones especiales a periodistas. Puede ser contraproducente.

En este caso, encontramos tres soportes informativos directos que deberemos tener en cuenta:

- LA RUEDA DE PRENSA:

Pese a que su realización parece propia de grandes empresas y muy lejana para una PYME, debemos tener en cuenta que las EBTs se forman en torno a un panorama extremadamente innovador capaz de desarrollar acontecimientos altamente noticiables.

A modo de definición, una rueda de prensa es una reunión convocada por la empresa para difundir información de importancia a los medios de comunicación. Se trata de una vía excelente para potenciar la relación con los medios, sin embargo requieren un gran esfuerzo por parte de éstos, así que se deberán tener en cuenta normas básicas tales como:

- Convocarla únicamente cuando esté plenamente justificada.
- Con una semana de antelación, recordando en los días previos la cita a los medios.
- No marginar a ningún medio.
- Enviar por escrito toda la información.
- Evitar días de información saturada (lunes o viernes no) y una hora adecuada.
- Conducir el acto con prudencia. Dar 10 minutos de cortesía, no superar los 30 minutos de duración, abrir un turno de preguntas o cuidar el cierre son técnicas que se deben manejar.
- Se deberá enviar un informe resumen de la rueda de prensa.
- Efectuar un seguimiento de la trascendencia obtenida.

- LA ENTREVISTA:

Es el género idóneo para abordar un tema en profundidad con un periodista de manera exclusiva, ya que, aunque la iniciativa la tiene el informador, existe la posibilidad de matizar y explicar cualquier idea, sobre todo si la entrevista se va a difundir a través de un medio escrito.

Pese a que existan manuales de gestión de las entrevistas dirigidas a grandes corporaciones que abogan por declinar ciertas entrevistas, por el riesgo que pueden causar, en el caso de las EBTs en particular, o PYMEs en general, deberán ser aceptadas ya que suponen una oportunidad que difícilmente encontraremos a través de otras vías.

II. LA COMUNICACIÓN FINANCIERA

La comunicación financiera es un tipo de comunicación que tiene como misión principal contribuir al desarrollo del sistema financiero en las mejores condiciones posibles para los diferentes agentes de dicho sistema.

Este tipo de comunicación contribuye al equilibrio entre el ahorro y la inversión, animando a los ahorradores a invertir, creando una imagen positiva de los inversores o, simplemente informando de las obligaciones legales de éstos con los primeros, por que la comunicación financiera, no hay que olvidarlo, nace como una obligación legal.

La comunicación financiera es especialmente relevante en el caso de las EBTs. Estas empresas presentan un proceso de investigación muy costoso, que difícilmente podrán encarar con capital propio, por lo que precisarán de inversión externa para poner en marcha y mantener sus proyectos. Estos inversores precisará de una comunicación financiera excelente para invertir capital.

Según palabras de Carmen Cafranga Cavestany, presidenta de caja Madrid, “uno de los principales objetivos de la comunicación financiera es persuadir a los públicos de la oportunidad de inversión. Ante todo, una buena gestión debe conseguir la presentación al mercado de los diversos productos financieros emitidos por la entidad, la colocación en dichos mercados de los artículos y el mantenimiento de la imagen positiva de los mismos”.

El *mix* de la comunicación financiera es uno de los más variados. Para lograr sus metas, la PYME dispone de diferentes herramientas: el informe anual, la publicidad financiera, la prensa económica, los avisos financieros obligatorios o la comunicación con analistas y accionistas. En cuanto al contenido del mensaje, es importante que tenga un alto componente institucional, el perfil financiero de la firma, la posición competitiva de la empresa, etc.

De alguna forma, la comunicación financiera debe aportar información suficiente para dar a conocer la empresa, al mismo tiempo que ofrece una imagen sólida y positiva, con datos siempre objetivos, fiables y transparentes. Este esfuerzo continuo se verá recompensado con un mayor grado de satisfacción de los inversores, lo que supone importantes beneficios para la PYME.

En definitiva, la comunicación financiera es una herramienta muy efectiva para que los mercados financieros alcancen flexibilidad y transparencia. A través de su divulgación, las pequeñas y medianas empresas pueden persuadir a los ahorradores de la necesidad de obtener las mejores condiciones posibles en cuanto a seguridad, liquidez y rentabilidad. A la vez, la información económico financiera aporta documentación para la toma de decisiones.

Cualquier pyme que requiera financiación está obligada a ser un emisor de comunicación financiera. Gracias a ella, tendrá más posibilidades de obtener los recursos necesarios para mantener sus objetivos de crecimiento.

1.2.3.8. COMUNICACIÓN DIGITAL

Debemos recordar que las Empresas de Base Tecnológica tienen como principal causa la irrupción de internet en la sociedad actual y todo lo que ello conllevó. Parece evidente, pues, que su presencia en la red es inevitable.

A continuación pasaremos a analizar las principales herramientas con las que cuentan las EBTs para construir su reputación online.

I. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Tal y como venimos comentando en el presente estudio, las Empresas de Base Tecnológica poseen unas características económicas limitadas que le impiden realizar campañas pagadas que posicionen estas empresas en la mente del consumidor final.

En numerosas ocasiones los usuarios recurrirán a buscadores online, como Google, para buscar soluciones a problemas determinados. Por ello parece evidente pensar que estar posicionado en este buscador será un índice de gran influencia en este tipo de empresas.

Tener un buen posicionamiento en buscadores no sólo permitirá a clientes potenciales llegar a la empresa, sino que afecta directamente a su nivel comunicacional. Si una empresa pretende posicionarse con un mensaje de liderazgo en un sector determinado, tener buen posicionamiento online comunicará al cliente que esta empresa se encuentra por encima de sus competidores.

Para ello, las EBTs pueden optar por posicionarse de forma orgánica o pagada. A estas dos opciones se les conoce como posicionamiento SEO y SEM respectivamente.

- POSICIONAMIENTO SEO:

“En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de websites, han logrado generar la consciencia que ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio.” (Fernando Maciá Domene, 2011)

El posicionamiento orgánico en buscadores responde a una serie de acciones llevadas a cabo tanto de forma interna como externa.

Acciones internas: son aquellas mejoras que podemos aplicar sobre nuestra web, contenido, apariencia, accesibilidad, etc.

- Crear contenidos de calidad. Es común el dicho de: "el contenido es rey".
- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores. Las mejores prácticas recomiendan escribir títulos de entre 60 y 70 caracteres.
- Hacer nuestra web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para ellos son un espacio plano por el cual no se puede navegar.
- Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara. Un «mapa del sitio» en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.

- Mejorar la experiencia del usuario con mejoras del diseño y disminución de las tasas de rebote.
- Alojamiento de la web en un servidor fiable.
- Otras.

Acciones externas: son aquellas técnicas que usamos para mejorar la notoriedad de nuestra web en los medios online. Por norma general, se busca conseguir menciones online, en forma de link, de la web a optimizar.

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con tu web. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que consideras deberían llevar tráfico a tu web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario.
- Ahora mismo hay cientos de redes sociales, por ejemplo Hi5, Facebook y Orkut, en las cuales poder participar y obtener visitas de nuestros nuevos «amigos». Para Google, la red social que mayor impacto tiene en el posicionamiento web es Google Plus, que ha tomado el lugar en importancia de Twitter y Facebook.
- Darse de alta en directorios importantes como Dmoz y Yahoo!. Los directorios han perdido mucho interés en los buscadores pero siguen siendo un buen punto de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo de tu web por los buscadores.
- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de su página web.
- Otras.

- POSICIONAMIENTO SEM

El posicionamiento SEO es una forma de marketing en Internet que engloba muchos más aspectos que un trabajo SEO (solo posicionamiento), trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores de forma pagada.

Se trata de la relación directa entre los buscadores y la publicidad. Las empresas destinan parte de su presupuesto al pago de campañas por palabras clave. Dicho de otra forma, una empresa determina qué palabras clave utilizan los usuarios para buscar los productos o servicios que ésta ofrece. Tras ello, realiza una campaña a través de las herramientas destinadas a tal efecto, donde indica en qué situaciones (palabras introducidas en el buscador, ámbito geográfico, etc) desea aparecer como enlace patrocinado. De esta forma, la empresa siempre aparecerá en un lugar destacado en el buscador pese a que nuestro posicionamiento orgánico sea deficiente.

La principal herramienta para gestionar las campañas SEM es Google Adwords, una plataforma propia de Google para gestionar el posicionamiento en su propio buscador. Debemos tener en cuenta que existen más buscadores, pero en el caso de España, Google tiene una cuota de mercado del 95%.

II. PORTAL WEB

Redirigir a los usuarios hacia el sitio web de la EBT es importante, sin embargo aún más lo es captarlos una vez aterricen en su punto de venta.

En numerosas ocasiones, el portal web será el lugar que más frecuente nuestro público objetivo a la hora de buscar información sobre la empresa en cuestión, por lo que debe ser tratado como una prioridad absoluta comunicativamente hablando.

A continuación pasaremos a enumerar algunos de los factores que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar el portal web de una EBT.

- **Información sobre la empresa:** se entiende que los usuarios que llegan a la página web de la EBT están interesados en ella, por lo que no aportar toda la información referente a la empresa sería un error. No se debe caer en el error de considerar que el usuario conoce el proyecto.
- **Historia:** forma parte de la identidad corporativa de la empresa, y comunicarla favorecerá a que el usuario la entienda de forma más completa.
- **Equipo:** pese a que no muchas empresas lo incluyen en su página web, cada vez se da más importancia al factor humano por parte de los usuarios. Las EBTs cuentan con profesionales cualificados en sus plantillas, por lo que comunicarlo puede suponer una importante ventaja comparativa. Además, otorga notoriedad al producto.
- **Innovaciones:** la propia naturaleza de las EBTs las define como generadoras de innovaciones que favorecen el desarrollo social, por lo que ponerlas en valor y comunicarlo de forma efectiva será clave para la construcción de nuestra imagen corporativa en la mente de los clientes potenciales.
- **Productos / servicios:** es el punto más obvio. Los clientes buscan una solución a una necesidad/ problema, por lo que presentarla de forma efectiva es esencial para el éxito de la EBT.
- **Contacto:** al tratarse de pequeñas empresas con un volumen de negocio relativo, pueden presumir de presentar un contacto directo con su público, de forma mucho más ágil que las grandes corporaciones. Sin embargo será vital que otorguemos a los clientes canales con los que se sientan familiarizados.
- **Tienda electrónica:** si las características de la EBT le permiten operar online, el diseño de tienda electrónica será un factor de gran importancia. La experiencia de compra que tenga el usuario marcará el devenir del proyecto.
- **Blog:** el contenido es el rey y las EBTs generan mucho. Conseguir presentar estos avances en forma de conocimiento accesible será un factor diferencial importante, que además favorecerá el posicionamiento orgánico de la empresa (genera tráfico).
- **Redes sociales:** este punto será tratado de forma individualizada, sin embargo su presencia en el portal web es importante. El usuario rara vez se tomará la molestia de buscar una solución a nuestro problema, acceder al portal de la empresa, conocerla, abrir las diferentes redes sociales con las que cuenta y buscarla en ellas. Dicho de otra forma, debe ser la empresa la que hable por primera vez, por lo que las redes deben interactuar en la experiencia web del usuario.
- **Usabilidad:** este concepto hace referencia a la facilidad de navegación que una página presenta para el usuario. Una tasa de usabilidad alta significa que el usuario no tendrá problemas para

moverse por el portal, y lo hará de forma ágil y sin prestar especial atención a sus acciones, lo que permite que se centre en el contenido.

- **Controlar la tasa de rebote:** una vez establecido todo lo anterior, la EBT deberá tener en cuenta la tasa de rebote de su portal web. La tasa de rebote es aquel indicador que muestra el porcentaje de usuarios que abandona la página tras su primera impresión. Si este índice es muy alto, debemos entender que los usuarios no entienden que la empresa sea la solución a su problema. Se trata, por tanto, de un handicap que deberá tenerse muy en cuenta. Son los clientes que entran a la tienda y se van.

III. REDES SOCIALES.

Son las reinas de la comunicación corporativa 2.0. Sin lugar a dudas, las redes sociales han supuesto una de las mayores revoluciones para las PYMEs a nivel global, ya que permiten tener un lugar en el que expresarse, con alcance notable a un precio accesible (ya rara vez de forma gratuita).

Según datos extraídos de un estudio realizado por LinkedIn denominado “Priming the Economic Engine”, realizado entre 998 pequeñas y medianas empresas en Norte América indica que el 94% de ellas utiliza redes sociales dentro de su estrategia de marketing, especialmente para aumentar la notoriedad de marca y desarrollar su presencia online. Otros de los objetivos que persiguen con sus actuaciones en los Social Media son los de fomentar el boca a boca en torno a la marca, difundir el contenido y novedades de la empresa y aumentar el número de potenciales clientes.

“2 de cada 3 de las empresas encuestadas (64%) trabaja para conseguir nuevos clientes; el 61% de ellas afirma que las redes sociales contribuyen a conseguir este objetivo. De otra parte, el 91% de las organizaciones participantes en el estudio reconoce que ha sido capaz de aumentar la notoriedad de marca, mientras que un 82% ha conseguido generar leads.” (Priming the Economic Engine, LinkedIn).

Parece evidente que las redes sociales son las nuevas reinas de la comunicación corporativa online, sin embargo los recursos humanos que las EBTs pueden destinar a su gestión es limitado, por lo que las empresas deberán seleccionar de forma concienzuda en qué redes les es importante estar y en cuales no.

Facebook y Twitter son las redes sociales por excelencia para las empresas, sin embargo su alcance orgánico cada vez es más reducido, especialmente en la primera, y requiere de inversión para llegar al público deseado. Otras alternativas como Google Plus pueden ser tenidas en cuenta, sin embargo el número de usuarios es menor, lo que puede mermar la presencia activa de nuestros públicos. Instagram o Youtube son redes sociales dedicadas a fotos y videos respectivamente. Si nuestro producto debe ser enseñado para que su valor se comprenda, estar en estos lugares será importante.

En definitiva, las empresas deben estar en redes sociales para establecer una vía de comunicación directa con sus públicos, y para ello deberá buscar aquellas en las que su público esté de forma activa.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las Empresas de Base Tecnológica (EBTs) son un fenómeno que cada vez tiene más fuerza en el panorama empresarial español. Estas empresas basan su actividad en el desarrollo de invenciones científicas o tecnológicas que permitan la creación de nuevos productos o servicios que solucionan necesidades o problemas puntuales.

Ante este panorama, parece evidente pensar que este tipo de empresas deberían tener un peso específico en el contexto económico español, sin embargo los datos arrojados en el marco teórico de este mismo estudio nos permiten observar que esta importancia social no se ve reflejada en el ámbito económico.

Teniendo en cuenta este punto, se considera que las EBTs en España explotan a la perfección su capacidad productora, presentando casos de éxito internacionales, quedando fuera de toda duda sus aptitudes científicas y tecnológicas, sin embargo su capacidad de gestionar su imagen corporativa y construcción de marca en torno a la misma está siendo sujeto de debate.

1.4. RATIONALE

Consideramos importante esta investigación por los siguientes motivos:

- **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:**

Pese a que la importancia de las EBTs en España es elevada, no existe una investigación al respecto que pueda evidenciar la situación de su gestión comunicacional y de marca. No debemos pasar por alto que este tipo de empresas tienen como fin último la creación de productos y servicios que sean puestos en el mercado, por lo que la gestión de estos intangibles es tan importante como en el resto de empresas del conjunto empresarial. Mediante este estudio podemos presentar la situación actual de su gestión y sacar conclusiones al respecto.

- **DETECTAR POSIBLE DEFICIENCIA:**

Considero que un estudio al respecto puede aportar conclusiones de gran valor a la hora de plantear acciones de potenciación de las EBTs en España. El apoyo de las instituciones públicas a estas iniciativas es importante, por lo que detectar una posible carencia en este aspecto puede favorecer a la hora de plantear los objetivos de dichas ayudas.

1.5. HIPÓTESIS

Las EBT en España, pese a ser conocedoras de las tácticas propias de la gestión de la imagen corporativa, no realizan una correcta planificación estratégica de la misma.

Las EBT basan en su proyecto empresarial su actividad comunicativa, no contemplando la presencia de otros intangibles de marca.

1.6. OBJETIVO DE ESTUDIO (GENERAL Y ESPECÍFICO)

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar la importancia concebida por las EBTs acerca de la gestión de su imagen corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Delimitar qué aspectos de la gestión de la imagen corporativa están más desarrollados dentro de las EBTs.
- Concluir cuáles son los campos de mejora por parte de las EBTs en cuanto a la gestión de su imagen corporativa.

2. MÉTODOS

Debe describir con detalle suficiente cómo se ha efectuado para que otros puedan repetir el trabajo.

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se optó por la **metodología cuantitativa**, mediante la técnica de **encuesta**.

Esta técnica permite obtener información mediante observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados.

Otra de sus características principales es su ámbito de aplicación masivo, lo que ha permitido al investigador obtener información de un público de gran tamaño homogéneo, siempre y cuando se realicen estas técnicas de muestreo de forma adecuada. Permite, por tanto, extrapolar resultados a comunidades enteras, como este caso requiere.

Esta técnica es especialmente trascendente cuando el interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece y su opinión respecto a alguna característica que quiera averiguar a través de dicha investigación.

Entiendo que para este estudio sería conveniente realizar de forma complementaria una **investigación cualitativa** mediante la técnica de **focus group**. Pese a que la investigación cuantitativa realizada nos permite contextualizar la realidad actual de forma fiable, el uso de una investigación cualitativa nos permitiría ahondar en razones internas. Esta investigación no ha sido abordada en el presente trabajo ya que ha sido imposible conseguir la colaboración de una muestra representativa que se prestase a la realización de dicha técnica.

2.2. TIPO DE ESTUDIO (DISEÑO):

Para el presente estudio se ha decidido aportar un tipo de estudio **descriptivo analítico transversal**. A continuación pasaremos a analizar de forma individual los elementos que componen esta tipología de investigación:

-Descriptivo: debido a la falta de información específica sobre esta temática específica, se precisaba que la investigación realizada aportara una visión global que describiera la situación actual.

- **Analítico:** los datos extraídos deberán ser concebidos como un examen detallado para conocer las características o cualidades del tema en cuestión, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que lo constituyen.
- **Transversal:** al buscar analizar de forma profunda la situación puntual del tema de estudio, nos encontramos ante un tipo de estudio puntual, sin buscar conocer la variabilidad de sus características en un periodo de tiempo determinado.

2.3. FUENTES DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN:

2.3.1. TÉCNICA DE RECOGIDA

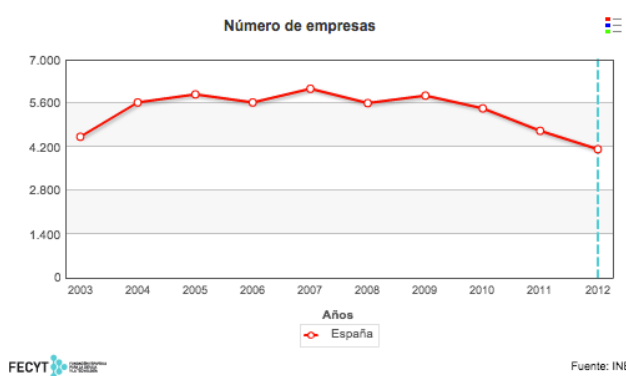
La técnica utilizada para llevar a cabo la investigación ha sido la **encuesta telefónica**. Durante los primeros pasos del diseño de la investigación se decidió optar por la entrevista por correo electrónico, sin embargo la tasa de respuesta no fue significativa, por lo que me decidí por comenzar la investigación variando la técnica de recogida.

Este hecho provocó un cambio sustancial en el cuestionario. La encuesta telefónica precisa de cuestionarios breves, ya que el nivel de intrusismo que presenta es sustancial. Con la intención de obtener resultados no sesgados por la impaciencia del encuestado, se decidió eliminar aquellas preguntas menos relacionadas con los objetivos de la investigación y reducir al mínimo exponente las preguntas abiertas. Éstas últimas, además, presentan un suministro especialmente importante en este tipo de técnica, ya que al carecer de herramientas de grabación, el encuestador se vería obligado a redactar las respuestas al ritmo que son citadas por el encuestado, lo que puede resultar complejo, y hacer repetir al encuestado su respuesta sería molesto.

2.3.2. UNIVERSO

Empresas de base tecnológica dedicadas a sectores de alta tecnología con residencia fiscal y operacional en España.

Para delimitar el número de empresas que cumplan con estas características se ha recurrido a los indicadores del Observatorio Español de I+D+I (ICONO) de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT). Según esta fuente de información, el número de empresas que cumplen con las características establecidas para delimitar el universo de estudio es de **4.127** (año 2013).



2.3.3. MUESTRA

Para hallar una muestra representativa de nuestro universo de estudio, y al conocerse el tamaño de la población se pasó a aplicar la siguiente fórmula:

Donde:

“n” es el tamaño de la muestra.

“Z” es el nivel de confianza = 95%= 1,96

“p” es la variabilidad positiva= 0,5

“q” es la variabilidad negativa= 0,5

“N” es el tamaño de la población= 4.127

“E” es la precisión o el error= 10%

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Al aplicar la fórmula en función de los datos seleccionados, obtenemos que la muestra mínima para obtener resultados representativos sería de **94 elementos del universo**.

Sin embargo, este estudio tiene en cuenta la existencia de diferentes sectores de alta tecnología que pueden presentar una percepción diferente sobre el concepto de imagen corporativa. Por ello se ha recurrido a la base de datos de APTE (Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España), donde se presentan las unidades del universo diferenciadas en función de los diferentes sectores y su tasa de participación en el global.

PARTICIPACIÓN DE LOS DIFERENTES SECTORES DE ALTA TECNOLOGÍA		4127
AGROALIMENTACIÓN - BIOTECNOLOGÍA	16%	660,32
INFORMÁTICA - TELECOMUNICACIONES	27%	1114,29
ELECTRÓNICA	23%	949,21
INDUSTRIAL	23%	949,21
MEDICINA, SALUD (Excluido por características especiales)*	11%	453,97

* Tal y como planteábamos en la descripción de la investigación, el sector de “Medicina - Salud” ha sido excluido de la investigación ya que presenta características propias en cuanto a la gestión de su imagen corporativa y sus resultados podrían distorsionar los resultados obtenidos.

Aplicando dichos porcentajes al total de la muestra obtenida mediante la aplicación de la fórmula anterior obtenemos los siguientes índices mínimos para obtener una muestra representativa:

AGROALIMENTACIÓN-BIOTECNOLOGÍA: 15 EBTs.

INFORMÁTICA-TELECOMUNICACIONES: 25 EBTs

ELECTRÓNICA: 22 EBTs

INDUSTRIAL: 22 EBTs.

El investigador ha sido consciente de que las muestras no serán representativas para un análisis individual de cada sector, ya que se debería volver a aplicar la fórmula de forma individualizada, sin embargo no es este el objetivo del presente estudio. Lo que se pretende al otorgarle un porcentaje equivalente al global es mantener la proporción del universo.

Para consultar la relación pormenorizada de la muestra seleccionada véase el **ANEXO 1**.

2.3.4. MUESTREO

Para llevar a cabo la aplicación del cuestionario a la muestra se recurrió a la base de datos de la citada APTE (Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España).

La técnica utilizada fue **muestreo aleatorio simple**, es decir, todos los componentes de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra gracias a las bases de datos seleccionadas.

Esta base de datos ofrecía el contacto telefónico de un elevado número de las empresas que figuran. El hecho de que un número determinado de empresas no presentasen esta información nos obliga a introducir otro concepto:

Población objetivo: quedan excluidos del estudio aquellos miembros del universo que no cuenten con la información de “número de teléfono” en la base de datos de APTE.

2.4. HERRAMIENTAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Pese a que el estudio fue concebido en primera instancia para realizarse mediante encuesta por correo electrónico, la falta de respuesta por parte de las empresas me motivó para realizar el proceso de encuestado por vía telefónica.

Gracias a la base de datos empleada, pude obtener los números de teléfono de forma directa. De esta forma contaba con mayor capacidad de motivar a los encuestados potenciales.

Para registrar las respuestas obtenidas, el cuestionario fue redactado sobre una tabla de datos en el programa “Excel” en una página maestra, que sería copiada de forma individual por cada entrevista realizada. Esto permitía registrar todas las respuestas en un mismo documento que facilitaba el análisis estadístico y cálculo de resultados.

2.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO O CÁLCULOS DE RESULTADOS

Por cada cuestionario realizado se abría una nueva hoja con el cuestionario codificado. Cada celda redirigía a una hoja destinada a la contabilidad de resultados. De esta forma cualquier modificación en las hojas de cuestionario se vería reflejado en la hoja de “Resultados”.

Una vez definido este procedimiento, únicamente se debía fijar aquellas fórmulas que nos permitieran obtener los porcentajes adecuados para cada tipo de preguntas.

Como resultado se obtuvieron los resultados de forma sencilla y automática, con gran agilidad para analizar los resultados obtenidos.

3. RESULTADOS

A continuación presentaremos los resultados obtenidos de forma cuantitativa. Cada tabla de respuesta se relaciona con una pregunta determinada del cuestionario completo que pueden encontrar en el **ANEXO 2**.

En los siguientes puntos se analizarán los resultados de forma más exhaustiva.

TABLAS DE RESULTADOS

01. MARQUE EL SECTOR EN EL QUE OPERA SU EMPRESA	UNIDADES	%
101. AGROALIMENTACIÓN - BIOTECNOLOGÍA	21	20,19
102. INFORMÁTICA - TELECOMUNICACIONES	27	25,96
103. ELECTRÓNICA	26	25,00
104. INDUSTRIAL	26	25,00
105. OTROS		

02. N° DE PERSONAS QUE FORMAN SU EMPRESA		%
MICROEMPRESA	56	53,85
PEQUEÑA EMPRESA	39	37,50
MEDIANA EMPRESA	3	2,88
GRAN EMPRESA	2	1,92

101. NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	NOTA (0-10)
LA HISTORIA DE LA EMPRESA	3,12
EL PROYECTO EMPRESARIAL	6,58
LA CULTURA DE LA EMPRESA	3,85

201. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ACTUAL		%
SI	21	20,19
NO	83	79,81

202. ANÁLISIS DEL LOGO		%
Simboliza la empresa a la perfección.	76	73,08
Se percibe con facilidad incluso en contextos saturados.	34	32,69
No da lugar a confusiones o interpretaciones erróneas.	58	55,77
Se adapta a todos los formatos.	25	24,04
Nos diferencia claramente de la competencia.	75	72,12

301. ¿EXISTE MANUAL DE COMUNICACIÓN?		%
SI	13	12,50
NO	91	87,50

302. DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA		%
DIRECTOR GENERAL	19	18,27
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	31	29,81
DEPARTAMENTO DE MARKETING	42	40,38
SIN DEFINIR	12	11,54

401. IMPORTANCIA PERCIBIDA DE LA CULTURA CORPORATIVA.		%
Nada importante	1	0,96
Poco importante	2	1,92
Ni importante ni no importante	4	3,85
Muy importante	54	51,92
Completamente importante	43	41,35

501. ¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA GENERA INTERÉS NOTICIABLE PARA LOS MEDIOS?		%
SI	38	36,54
NO	66	63,46

502. ESFUERZO PARA POTENCIAR LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS.		%
Nada importante	10	9,62
Poco importante	68	65,38
Ni importante ni no importante	8	7,69
Muy importante	12	11,54
Completamente importante	6	5,77

503. HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA COMUNICARSE CON LOS MEDIOS		%
Nota de prensa	94	90,38
Comunicado de prensa.	8	7,69
Dossier de prensa.	23	22,12
Rueda de prensa	2	1,92
Entrevistas.	31	29,81
Contacto directo con periodistas	32	30,77

601. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN FINANCIERA		%
SI	86	82,69
NO	18	17,31

602. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN FINANCIERA		%
Nada importante	2	1,92
Poco importante	2	1,92
Ni importante ni no importante	6	5,77
Muy importante	74	71,15
Completamente importante	20	19,23

701. TIENEN PÁGINA WEB		%	
SI	104	100,00	
NO	0	0,00	

702. IMPORTANCIA PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA		%	
Nada importante	4	3,85	
Poco importante	11	10,58	
Ni importante ni no importante	24	23,08	
Muy importante	51	49,04	
Completamente importante	14	13,46	

801. IMPORTANCIA DE POSICIONAMIENTO WEB		%	
Nada importante	3	2,88	
Poco importante	4	3,85	
Ni importante ni no importante	14	13,46	
Muy importante	21	20,19	
Completamente importante	62	59,62	

802. SATISFACCIÓN DE POSICIONAMIENTO OBTENIDO SEGÚN ESFUERZO REALIZADO		%	
NOTA DE 0 A 10			3,24

901. TIENEN REDES SOCIALES		%	
SI	102	98,08	
NO	2	1,92	

902. PRESENCIA EN DIFERENTES REDES SOCIALES.		%	
FACEBOOK	98	94,23	
TWITTER	52	50,00	
INSTAGRAM	21	20,19	
YOUTUBE	25	24,04	
GOOGLE+	41	39,42	
Otros	6	5,77	

903. VALOR PERCIBIDO SOBRE LAS REDES SOCIALES		%	
Nada importante	6	5,77	
Poco importante	12	11,54	
Ni importante ni no importante	31	29,81	
Muy importante	42	40,38	
Completamente importante	13	12,50	

1001. VALORACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA		NOTA	
VALORACIÓN POR PARTE DE SU PÚBLICO			5,63

3.1. RESUMEN DEL HALLAZGO

A continuación analizaremos pormenorizadamente los resultados presentados anteriormente.

El cuestionario presentaba dos preguntas de control en su comienzo para determinar que efectivamente nos encontráramos ante PYMES dedicadas a sectores de alta tecnología.

Los resultados obtenidos ratifican que la selección de la muestra fue correcta, predominando las microempresas, con una plantilla de 1 a 10 trabajadores, y pequeñas empresas, con plantillas de 11 a 20 trabajadores.

En cuanto a los sectores, se ha obtenido datos representativos para cada uno de ellos, por lo podemos considerar una correcta representación del universo seleccionado.

A continuación se analizó la importancia otorgada por las empresas a los tres valores que componen la identidad de las corporaciones. De estos tres conceptos la muestra ha indicado que es especialmente consciente de la importancia de su **proyecto empresarial**, mientras que la **historia de la empresa** y su **cultura corporativa** no son entendidos como trascendentales. Este hecho puede ser interpretado en base a la naturaleza propia de las EBTs, ya que por definición se tratan de empresas de **reciente creación**, por lo que no poseen una trayectoria resañable.

En cuanto a los posibles estudios realizados por las EBTs con la finalidad de conceder su imagen proyectada, **cerca del 80%** reconocen **no haber realizado estudio alguno**. Como consecuencia, podemos entender que las EBTs cuentan con un déficit importante en lo que a la gestión de su imagen corporativa se refiere. Conocer la situación de partida es clave para organizar las futuras estrategias.

Entrando en el ámbito de la imagen visual corporativa de las EBTs, el estudio se centra en el elemento **logo**. La investigación informó que las empresas consideran que su logro es especialmente potente a la hora de **diferenciarse de la competencia** y **simbolizar la imagen de la empresa**. Más de un 50% de las EBTs encuestadas considera que su IVC **no da lugar a confusión**, sin embargo estas empresas no consideran de forma mayoritaria que sus logos se adapten a los diferentes formatos y se adapten a contextos de especial saturación. Es probable que este tipo de empresas, debido a su tamaño, no se hayan visto obligadas a adaptar su IVC a situaciones extremas de saturación, por lo que este tipo de características pueden no ser concebidas como trascendentes.

En cuanto al **manual de gestión de la comunicación** apenas un 12,5% afirman haber desarrollado este tipo de documento. Tal y como se puede observar en el marco teórico de este mismo documento, se considera que este documento es vital para grandes corporaciones, sin embargo su redacción requiere de un laborioso trabajo difícilmente asumible por empresas de este tamaño.

Pero sin duda, uno de los aspectos más llamativos de esta investigación fue la afirmación de que en más del **11% de las EBTs no tienen definido el departamento responsable de su comunicación**. Cerca del 20% gestiona su comunicación a través de su director general, sustancialmente aquellas de tamaño más reducido que no cuentan con departamento propio. La vía mayoritaria, con más del 40% de las EBTs, es aquella que cede al departamento de Marketing su gestión, mientras que cerca del 30% cuentan con un departamento propio de comunicación, principalmente aquellas de mayor tamaño.

En cuanto a la comunicación interna de la empresa como elemento formativo de la cultura de la corporación, la opinión es unánime: **un 93% la considera muy importante o completamente importante.**

Por otra parte, en cuanto a la comunicación informativa con los medios, la investigación concluyó que **un 63% no considera que genera contenido noticiable.** En consecuencia a esta afirmación, las EBTs realizan poco esfuerzo para potenciar su relación con los medios de comunicación de forma mayoritaria. En cuanto a las herramientas utilizadas, **la nota de prensa y el contacto directo con el periodista** son las herramientas más utilizadas. Este hecho puede ser analizado en función de la actividad altamente especializada de este tipo de empresas, que hace que sus mensajes noticiables sean relevantes para **medios especializados**, con los que mantendrá una **relación de cercanía.**

En el otro opuesto en cuanto a importancia percibida encontramos la **información financiera**, llevada a cabo por más del **82% de las EBTs.** Cabe destacar que este tipo de empresas **se financian de forma externa** generalmente, por lo que requieren de este tipo de comunicaciones para su subsistencia. Por ello, más del **90% la consideran muy importante o completamente importante.**

Tras esta afirmación, el estudio se centra en la vertiente más digital de la comunicación actual, ámbito directamente relacionado con las EBT y donde se les presupone una adaptación mayor. Los primeros datos nos reafirmaron dicha postura, ya que **un 100% de las EBTs poseían página web**, y cerca de un **65% la consideraban muy importante o completamente importante.**

Pero una página web únicamente será importante si consigue atraer tráfico, y la mayor parte de éste proviene de los buscadores web, como “Google” o “Yahoo!”, y esto se consigue mediante estrategias de **posicionamiento en buscadores.** En este caso, un **80%** considera que obtener un buen posicionamiento, tanto SEO como SEM, es **muy importante o completamente importante.** Sin embargo, nos informaron de forma evidente que el **esfuerzo que requiere es mayor que los resultados obtenidos.**

Siguiendo en la línea de comunicación digital, se preguntó a las EBTs acerca de su presencia en redes sociales. Los resultados fueron similares, ya que prácticamente el 100% cuenta con al menos un perfil. En cuanto a la presencia en diferentes redes, **un 95% posee perfil de Facebook, más de un 59% está en Twitter, y cerca del 40% en Google+.** La presencia en esta última va en correlación con datos de posicionamiento en buscadores, ya que la actividad en esta red social es una de las herramientas más importantes para potenciar el posicionamiento orgánico en el buscador “Google”. Sin embargo, pese a la presencia generalizada en redes, únicamente un **50% las considera muy importantes o completamente importantes.**

La última pregunta pretende poner nota a la percepción que las empresas tienen de su propia imagen corporativa. Esta pregunta es de vital importancia al ser revisados los objetivos de la investigación, y resulta llamativo observar que su valoración, en una escala de 0-10, siendo “0” muy deficiente y “10” muy competente, las EBT en España sitúan su imagen en un **5,63**, es decir, **aprueban su gestión prudentemente.**

3.2. ENUMERACIÓN DE LOS RESULTADOS

OBJETIVO GENERAL:

- **Analizar la importancia concebida por las EBTs acerca de la gestión de su imagen corporativa.**

Para contextualizar los resultados en base a los objetivos preestablecidos, debemos partir de la afirmación arrojada por la investigación, donde de las EBT españolas valoran su gestión de la imagen corporativa con una nota de **5,63 sobre 10**. Pese a que aprueban su gestión, parece evidente pesar que todavía poseen un amplio margen de mejora.

Las EBT en España, por regla general no realizan investigación alguna que les permita conocer su imagen proyectada, lo que supone un error de base en lo que a la gestión de la imagen corporativa se refiere.

Este hecho reafirma la primera hipótesis de la presente investigación:

Las EBT en España, pese a ser conocedoras de las tácticas propias de la gestión de la imagen corporativa, no realizan una correcta planificación estratégica de la misma.

Este punto se verá reforzado al analizar los objetivos específicos, donde se analizarán los aspectos más desarrollados en la gestión de la imagen corporativa dentro de las EBTs.

Otro hecho que refuerza la segunda hipótesis de esta investigación es que las EBT son conscientes de la importancia potencial de su proyecto empresarial como componente de su identidad corporativa, sin embargo consideran poco importantes tanto su cultura como empresa como su historia.

Existe un elevado índice de EBT que consideran no tener capacidad para generar noticias, sin embargo, reconocen no realizar esfuerzo considerable en este aspecto. La naturaleza propia de estas empresas, basadas en la aplicación de innovaciones científicas y tecnológicas, son generadoras potenciales de elementos noticiables, pero esto requiere un esfuerzo. Esfuerzo que será vital para potenciar el alcance de la comunicación de las EBTs. Debido a su limitado tamaño, difícilmente podrán poner en marcha campañas de comunicación pagada en medios masivos, por lo que requieren de generar “publicity” para potenciar su posicionamiento.

Una vez nos adentramos en aspectos más relacionados con la comunicación digital, observamos que el uso de estas herramientas es mayoritario. Se puede afirmar que todas las Empresas de Base Tecnológica en España poseen su propia página web y tienen presencia en redes sociales. Sin embargo los índices de percepción de importancia no son elevados, lo que hace prever un esfuerzo limitado en estas áreas. Las EBT, debido a su reducido tamaño, se caracterizan por poseer una comunicación directa y ágil con sus públicos, por lo que aprovechar las características propias de la comunicación digital puede suponer un factor diferencial de cara al futuro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- **Delimitar qué aspectos de la gestión de la imagen corporativa están más desarrollados dentro de las EBTs.**

- Su imagen visual corporativa, representada en el logotipo de la empresa, cumple con las funciones más trascendentes en cuanto a su composición y carácter diferencial.
- Existe una visión general muy positiva acerca de la gestión de la comunicación interna de las EBT y la consecuente potenciación de sus públicos internos.
- La comunicación financiera es concebida como trascendental para el funcionamiento de la empresa y los esfuerzos puestos en ella son notables.
- La presencia en Internet es casi absoluta.

- Concluir cuáles son los campos de mejora por parte de las EBTs en cuanto a la gestión de su imagen corporativa.

- Carecen de estudios sobre su identidad corporativa que pueda servir de base para una gestión de la imagen corporativa eficaz.
- Carecen de manual de comunicación que pueda servir como guía, bien por no poder asumir su creación, bien por no concebir su importancia potencial.
- Existe un porcentaje reducido pero considerable (11%) de las EBTs en España que no tienen definido el departamento encargado de la comunicación.
- Pese a ser empresas relacionadas con innovaciones constantes que cuentan con receptores potencialmente interesados, más de un 60% considera que no son capaces de generar material noticiable, por lo que el esfuerzo realizado en conseguir trascendencia mediática no pagada es muy reducido.
- La propia naturaleza de las EBTs las presentan como empresas dinámicas, capaces de presentar una comunicación con su público objetivo directa y ágil. Parece evidente que las redes sociales deberían ser un campo donde pudieran destacar de forma favorable, sin embargo, pese a que su presencia es mayoritaria, la importancia percibida es del 50%.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las Empresas de Base Tecnológica son uno de los actores del tejido empresarial español que más interés están despertando en los últimos años. Su contribución al desarrollo económico y social mediante la apuesta por la innovación las convierten en un activo de vital importancia. Por este motivo, las EBT reciben el apoyo de instituciones gubernamentales, universitarias y privadas.

Ante este panorama cabría esperar una tasa de crecimiento por encima de la media del tejido empresarial, así como una tasa de conversión de PYME a gran empresa elevada, sin embargo el marco teórico de este trabajo contradice estas convenciones.

Este estudio pretende aportar una visión de cómo las EBTs gestionan su comunicación, tratando de delimitar los campos de mejora potenciales que puedan contribuir al crecimiento de este tipo de empresas, quedando descartada una posible carencia en su proyecto empresarial.

Teniendo en cuenta los resultados previamente presentados, se ha extraído como conclusión principal que las EBT carecen de las bases necesarias para diseñar una estrategia a largo plazo que pueda garantizar resultados deseables.

Las EBT no consideran su identidad corporativa en su totalidad, y basan en su actividad empresarial su peso comunicativo. Menospreciar el resto de intangibles que la componen supone incurrir en un error de base que se verá representado en los resultados finales.

Resulta consecuente que, de forma general, estas empresas no realicen estudio alguno que les delimite la imagen percibida por sus públicos, lo que supone el segundo error de bulto para delimitar estrategia alguna.

Desde este panorama, encontramos que las acciones puestas en marcha por estas empresas se basarán más en intuiciones, necesidades puntuales o propias de las tendencias del mercado.

La gestión de la imagen visual corporativa puede entenderse como una de esas intuiciones. De forma tradicional, muchas empresas tienen a confundir los conceptos de imagen visual corporativa e imagen corporativa, lo que supone una muestra de fallo de gestión importante. Ante esta situación, las empresas comienzan diseñando su identidad careciendo de estrategia previa, lo que deja la toma de decisiones en manos de la propia intuición de los integrantes de la empresa. Este hecho provoca que rara vez estas intuiciones sean puestas en tela de juicio.

Si hablamos de necesidades puntuales, se podría ejemplificar con la comunicación financiera de las EBTs. Tal y como se ha planteado en repetidas ocasiones en esta investigación, las EBTs necesitan de una comunicación financiera eficaz para optar a financiación externa. Este tipo de empresas presentan unos elevados costes en I+D, derivados de su propia naturaleza empresarial. Hablamos por tanto de empresas con unos costes fijos elevados, que requieren de inversionistas y fondos de apoyo para su puesta en marcha y subsistencia.

En esta misma vía, las empresas no encuentran una necesidad plausible en la comunicación informativa con los medios. Por este motivo, no aportan esfuerzo alguno para su desarrollo. Sin embargo, conseguir una relación activa con medios de comunicación y producir impactos en sus públicos puede ser vital para su posicionamiento. Además, conseguir “publicity” de calidad a través de los canales especializados adecuados, con los que comparte público objetivo, le permitiría subsanar su falta de presupuesto en el área de publicidad y marketing.

Por último, cuando hablamos de tendencias propias, lo hacemos de aquellas zonas de confort a la que tienden las empresas por sentirse cómodas y percibir riesgos reducidos. En este sentido, las EBTs son nativas digitales, operando en muchas ocasiones en un entorno 100% on-line. Como consecuencia, todas las Empresas de Base Tecnológica tienen una presencia total en la red. El hecho de que un 100% posea portal web no hace más que demostrar esta visión. Sin embargo, su presencia en redes sociales merece un análisis más exhaustivo. La percepción de importancia que las EBTs en España tienen sobre su presencia en las redes es reducida, lo que unido a la nula gestión de su comunicación informativa, limita las herramientas de comunicación directa con sus públicos. El hecho de que muchas empresas confundan las redes sociales con un canal unidireccional conlleva un uso erróneo de las mismas. Las EBTs cuentan con la ventaja, gracias a su reducido tamaño, de poder presentar una comunicación en redes activa y cercana, intercalando de forma directa con sus públicos y generando contenido que aporte valor a su marca, lo que además iría en concordancia con su propia naturaleza.

Según la autoevaluación realizada sobre su imagen corporativa, las empresas se aprueban de forma justa. Atendiendo a los resultados y evaluándolos con detenimiento, han sido demasiado benévolas consigo mismas.

4.2. VALIDEZ DEL ESTUDIO:

El estudio demuestra ser válido en función de los parámetros seleccionados, sin embargo existen mejoras potenciales que podrían contribuir a los resultados obtenidos:

- **Estudio cualitativo complementario:** pese a que la metodología cuantitativa ha sido útil a la hora de delimitar la situación actual objeto de estudio, realizar una investigación cualitativa en base a las hipótesis y objetivos planteados en este estudio podría aportar con mayor clarividencia las razones que conllevan este comportamiento y determinar las vías de mejora de forma más contrastada. Pese a que la técnica más apropiada sería la **discusión en grupo**, se presenta especialmente complicada su realización sin presupuesto. Esta dificultad radica en la dispersión geográfica del universo muestral y en la posible reticencia de los directivos a aportar visiones introspectivas de sus empresas en presencia de competidores potenciales.
- **Diferenciar el lugar desde donde opera la EBT:** las Empresas de Base Tecnológica son instituciones independientes por definición, sin embargo estas operan, de forma general, desde tres instituciones: en sus propias instalaciones, en la universidad (spinn-off) y por último en los parques tecnológicos. En este último caso, donde el número de EBTs es considerable, las empresas cuentan con asesoramiento en áreas transversales, por lo que este hecho supone una ventaja competitiva difícilmente aislable.
- **Encuesta personal o por correo postal:** se explica con anterioridad en este documento, pero cabe resaltar que la investigación fue diseñada para ser realizada de forma postal. Esta técnica permite emplear cuestionarios más extensos y con presencia de preguntas abiertas que puedan

aportar mayor riqueza a respuestas puntuales. Pese a ser suministrado en un primer momento, la falta de respuesta y la necesidad de cumplimiento de plazos hacía difícil salvar este contratiempo. La encuesta telefónica es más intrusiva que las otras dos variables, ya que interfieren directamente en el proceder de la empresa, lo que puede sesgar los resultados obtenidos.

4.3. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO: PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES.

Se considera que el estudio es aplicable en función de que dé respuesta a los objetivos planteados. Cumpliendo esta condición, la investigación pretende ser útil para:

- Servir de reflexión a las EBTs a la hora de poner en marcha su propia estrategia de gestión de su imagen corporativa.
- Punto de partida para posibles acciones de instituciones interesadas, gubernamentales, académicas o privadas, que busquen fomentar el desarrollo de las EBTs en España.
- Determinar el punto de partida en base a los puntos más desarrollados de gestión en las EBTs.
- Servir como base de investigación para futuras ampliaciones o estudios complementarios.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal Fernández, E. & Grande, I (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Banegas Núñez, J. (2001). *La nueva economía española*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Effects of Corporate Image on Consumer behavior, 21(40), 35-52.

Colombo, M. G., & Grilli, L. (2005). *Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view*. Research policy, 34(6), 795-816.

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

D'Ancona, M. A. C., & Ángeles, M. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2010). *¿Qué es una empresa de base tecnológica?*. Madrid: EOI

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Gómez Casabianca. L.H. (2010). Empresas de base tecnológica. *Mundo Empresarial*, 8. P. 61-64
Granstrand, O. (1998). *Towards a theory of the technology-based firm*. Research policy, 27(5), 465-489.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Kidder, D. (2013). *El manual de las StartUps*. Barcelona: Gestión2000.

March Chordà. I (2010). Las EBTs como motor de la nueva economía y revulsivo ante la crisis. En: USC. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de:
<https://www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/6.pdf>

Merino, C. y Villar, L. (2009). *Factores de éxito en el proceso de creación de Empresas de Base Tecnológica*. En: Facultad de económicas, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014 de:
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00956.pdf>

Meyer, M. H., & Roberts, E. B. (1986). *New product strategy in small technology-based firms: A pilot study*. Management Science, 32(7), 806-821.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVAD (2011). *Informe PITEC 2011: Financiación y capital humano en la innovación de las empresas*. FECYT, 2011.

Muldur, U. y CARACOSTAS, P. (1997). *Society: the endless frontier*. EUROPEAN COMMISSION.

Mut Camacho, M. y Breva Franch, E. (2009). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. En: UNIVERSIDAD JAUME I. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014 de:
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

NOVACOM (2008). *Manual básico de comunicación para PYMES*. Navarra: Grupo Novacom.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Madrid: Paidós.

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

Sanz De La Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.

Trenado, M & Huergo, E. (2007). *Nuevas Empresas de Base Tecnológica. Una revisión de la literatura reciente*. Madrid. CDTI

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

Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. J. (2001). *Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms*. Strategic management journal, 22(6-7), 587-613.

ANEXO 1: RELACIÓN PORMENORIZADA DE LA MUESTRA

INDUSTRIAL

EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA	CIUDAD
AFINITICA	Barcelona
LUCA PORCELLATO	Barcelona
Fracciona Selecta	Barcelona
AITEMIN	Madrid
Forankra España, S.L.	Barcelona
ALIMENTARIA ADIN, S.A.	Valencia
BAYAN SPORT	Pontevedra
Alphaspray, S.L.	Barcelona
Aquaeca	Girona
COGNITIVE ROBOTS S.L	Castellón
Aristocrat Technologies	Barcelona
ARMANDO SILVA S.L.	Pontevedra
Audiotec, aislamientos acústicos, S.A	Valladolid
Geomineral Consulting	Almería
Bestseller	Málaga
BIOMETE TECNOLOGIA Y SISTEMAS, S.A.	Asturias
CASBAR TECNOLOGÍA INDUSTRIAL S.L	Madrid
CHROMACOLOR LEVANTE, SL.	Valencia
CINTUGAL S.L.	Pontevedra

ELECTRÓNICA

EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA	CIUDAD
ADARO TECNOLOGÍA S. A.	Asturias
AICOX Soluciones	Madrid
AISOY ROBOTICS	Elche
Balmart, SL	Valencia
Berriola S. Coop.	Barcelona
BONGOVERN S.L.	Álava
Cabling System Valladolid, S.L. (CSV)	Valladolid
CHYLAS	Valencia
Doinstal Instalaciones y montajes S.A.	Madrid
DORLET SYSTEMS, S.L.	Álava
EDICOMUNICACIONES	Valencia
Electrobin	Huesca
Emerson Process Management	Murcia
FANOX	Bizkaia
FEASA Empresas Valencia, S.L.U.	Valencia
FI Sistemas Electrónicos	Las Palmas
FIDIA IBÉRICA, S.A.	Bizkaia
Grupelec Electrónica, S.A.	Valladolid
Hexagon Metrology, S.A.	Barcelona

AGROALIMENTACIÓN - BIOTECNOLOGÍA

EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA	CIUDAD
AB-Biotics, SA	Cataluña
Aglaris Cell	Madrid
Agrasys, SL	Cataluña
DE LUQUE, S. L	Cádiz
DIMASA FDM, S.L.	Cádiz
DIVERDRUGS SL	Alicante
Dynaware	Madrid
Imira Entertainment	Madrid
Infinitec Activos, SL	Barcelona
Innocv Solutions	Madrid
Magapor, S.L.	Zaragoza
MICROGAJA BIOTECH, SL	Murcia
Montero Alimentación, S.L.	Málaga
Pharma Mar	Barcelona
PHARMACLAY	Gipuzkoa
Plebiotic	Madrid
Premium Ingredients, SL	Barcelona
PROISER	Valencia
Yflow Sistemas y Desarrollos, S.L	Málaga

INFORMÁTICA - TELECOMUNICACIONES

EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA	CIUDAD
1d3a	Barcelona
3 Digits	Mallorca
46ToShinjuku Medialab, S.L.	Barcelona
4dlife	Castellón
Adam Internet	Barcelona
Integromics	Madrid
ALTA CONSULTORES	Álava
BC SISTEMAS DE COMUNICACIÓN, S. L.	Asturias
BEECUBU, SCP	Barcelona
Besoftware BSW	Málaga
CAF Power & Automation	Gipuzkoa
Cargo Net Europe, S.L	Almería
CITÉ TRADE TECHNOLOGIES, S.L.	Valencia
DATA CITY Comunicaciones, S.L.	Valladolid
DAVANTIS	Barcelona
DELECTATECH	Asturias
Drake Europe, S.L.	Málaga
FINIXER	Barcelona
GFI NORTE	Bizkaia
PROMPSIT LANGUAGE ENGINEERING, SL	Alicante

ANEXO 2: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Gestión de la imagen corporativa en empresas de base tecnológica en España

El investigador se compromete a hacer llegar al encuestado un informe con los resultados obtenidos.

Se garantiza al encuestado el anonimato y confidencialidad de sus datos personales.

01. MARQUE EL SECTOR EN EL QUE OPERA SU EMPRESA

101. AGROALIMENTACIÓN - BIOTECNOLOGÍA	<input type="checkbox"/>
102. INFORMÁTICA - TELECOMUNICACIONES	<input type="checkbox"/>
103. ELECTRÓNICA	<input type="checkbox"/>
104. INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/>
105. OTROS	<input type="checkbox"/>

02. N° DE PERSONAS QUE FORMAN SU EMPRESA

<input type="checkbox"/>	Menos de 10 trabajadores (microempresa)
<input type="checkbox"/>	Menos de 50 trabajadores (pequeña empresa)
<input type="checkbox"/>	Menos de 250 trabajadores (mediana empresa)
<input type="checkbox"/>	Más de 250 trabajadores (empresa de gran tamaño)

101. VALORE DE 0 A 10 EN FUNCIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE CONSIDERA QUE TIENEN LOS SIGUIENTES CONCEPTOS A LA HORA DE QUE SUS CLIENTES ENTIENDAN SU EMPRESA. SIENDO "0" NADA IMPORTANTE Y "10" TOTALMENTE IMPORTANTE.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LA HISTORIA DE LA EMPRESA										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EL PROYECTO EMPRESARIAL										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LA CULTURA DE LA EMPRESA										
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

201. ¿HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE INVESTIGACIÓN PARA CONOCER LA IMAGEN PERCIBIDA DE SU EMPRESA POR PARTE DE SU PÚBLICO OBJETIVO?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

202. MARQUE LAS CARACTERÍSTICAS QUE CONSIDERA QUE SU LOGO POSEE? PUEDE MARCAR TODAS LAS OPCIONES QUE CONSIDERE.

<input type="checkbox"/>	Simboliza la empresa a la perfección.
<input type="checkbox"/>	Se percibe con facilidad incluso en contextos saturados.
<input type="checkbox"/>	No da lugar a confusiones o interpretaciones erróneas.
<input type="checkbox"/>	Se adapta a todos los formatos.
<input type="checkbox"/>	Nos diferencia claramente de la competencia.

301. ¿CUENTA SU EMPRESA CON UN MANUAL ESCRITO DONDE SE DETALLE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE SU EMPRESA?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

302. ¿QUIÉN DIRIGE LA COMUNICACIÓN EN SU EMPRESA?

DIRECTOR GENERAL	<input type="checkbox"/>
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	<input type="checkbox"/>
DEPARTAMENTO DE MARKETING	<input type="checkbox"/>
SIN DEFINIR	<input type="checkbox"/>
OTROS (Indique quién)	

401. ¿QUÉ IMPORTANCIA CONSIDERA QUE TIENE INVOLUCRAR Y APOYAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PARA QUE PARTICIPEN EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA?

Nada importante	Poco importante	Ni importante ni no importante	Muy importante	Completamente importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

501. ¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA GENERA INTERÉS NOTICIABLE PARA LOS MEDIOS?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

Si "SÍ", ir a la pregunta **502**
Si "NO" ir a la pregunta **601**

502. ¿CÓMO VALORA EL ESFUERZO DE SU EMPRESA PARA POTENCIAR SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Nada importante	Poco importante	Ni importante ni no importante	Muy importante	Completamente importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

503. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS UTILIZA PARA COMUNICARSE CON LOS MEDIOS? PUEDE MARCAR TODAS LAS OPCIONES QUE CONSIDERE.

<input type="checkbox"/>	Nota de prensa
<input type="checkbox"/>	Comunicado de prensa.
<input type="checkbox"/>	Dossier de prensa.
<input type="checkbox"/>	Rueda de prensa
<input type="checkbox"/>	Entrevistas.
<input type="checkbox"/>	Otros

601. ¿SU EMPRESA LLEVA A CABO UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN FINANCIERA?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

Si "SÍ", ir a la pregunta **602**
Si "NO" ir a la pregunta **701**

602. ¿QUÉ IMPORTANCIA CONSIDERA QUE TIENE UNA GESTIÓN EFICAZ DE LA COMUNICACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA?

Nada importante	Poco importante	Ni importante ni no importante	Muy importante	Completamente importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

701. ¿CUENTA SU EMPRESA CON PÁGINA WEB?

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

702. ¿QUÉ VALOR CONSIDERA QUE TIENE SU WEB PARA EL DESARROLLO DE SU EMPRESA?

Nada importante	Poco importante	Ni importante ni no importante	Muy importante	Completamente importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

801. ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA SU EMPRESA CONTAR CON UN BUEN POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES COMO "GOOGLE"?

Nada importante	Poco importante	Ni importante ni no importante	Muy importante	Completamente importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

802. CALIFIQUE DE "0" A "10" SU POSICIÓN EN BUSCADORES EN FUNCIÓN DEL ESFUERZO REALIZADO. SIENDO "0" RESULTADO NULO Y "10" RESULTADO ÓPTIMO.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

901. ¿CUENTA SU EMPRESA CON PERFILES EN REDES SOCIALES

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

Si "SÍ", ir a la pregunta **902**
Si "NO" ir a la pregunta **1001**

902. INDIQUE EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES TIENE PRESENCIA. PUEDE MARCAR TODAS LAS OPCIONES QUE CONSIDERE.

<input type="checkbox"/>	FACEBOOK
<input type="checkbox"/>	TWITTER
<input type="checkbox"/>	INSTAGRAM
<input type="checkbox"/>	YOUTUBE
<input type="checkbox"/>	GOOGLE+
OTROS (indique cuáles)	

903. ¿QUÉ VALOR CONSIDERA QUE TIENEN LAS REDES SOCIALES PARA SU EMPRESA?

Nada importante	Poco importante	Ni importante ni no importante	Muy importante	Completamente importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1001. VALORE, DE 0 A 10, CÓMO CONSIDERA QUE SU EMPRESA ES PERCIBIDA POR SU PÚBLICO OBJETIVO. SIENDO "0" MUY NEGATIVA Y "10" MUY POSITIVA.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>