

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**Análisis de reconocimiento de marca, ante los medios de
comunicación, luego de la fusión de Colombia
Telecomunicaciones (Telefónica Telecom) y Telefónica Móviles
Colombia (Movistar)**

**Natalia Mojica González
Edward Leonardo Pérez Niño**

Investigación Monográfica

**Asesor:
Ricardo Llano
Comunicador Social y Periodista**

**Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Comunicación Social y Periodismo**

Bogotá, 2013

Resumen

En este trabajo de investigación monográfica se analiza la percepción de marca que tienen los medios de comunicación del país de la empresa Telefónica Colombia, tras la fusión de sus dos operaciones, la operación fija Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP, y la operación móvil, Telefónica Móviles Colombia S.A.

Para cumplir este objetivo, se realizó una auditoría de medios, en la cual se hizo un análisis de 248 noticias de prensa, revistas e internet, durante un periodo de mayo a diciembre de 2012, donde se estudió qué marca era percibida por los medios de comunicación y qué temáticas eran relacionadas con la Empresa.

Las noticias o artículos se reunieron y clasificaron por medio de una matriz, que recolectaba los datos específicos de las publicaciones, como el medio de publicación, fecha, marca a la que hace referencia, temática, categoría y valoración (positiva, negativa y neutral).

Esta investigación servirá como insumo de la compañía, para saber si están obteniendo los resultados deseados en cuanto a la visibilidad de sus marcas.

Abstract

In this monographic research we discuss the brand perception of Telefónica in Colombian media, following the merging process of the two operations, Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP and Telefónica Móviles Colombia SA.

To meet this objective, we conducted an audit of media, in which we analyzed 248 news releases, from magazines and the internet, for a period between May to December 2012, where we studied how the brand was perceived in the media and what topics were related to the Company.

The news or articles are gathered and ranked by a matrix, specific data collected publications as the medium of publication, date, label referred to, subject, category and rating (positive, negative and neutral).

In the research we identified that the brand positioning is more positive for Telefónica, than Movistar, brand under which the products and services offered, are still not being recognized as the flagship brand. Other results of this research

showed that, some brands that are no longer relevant to Telefónica Colombia remain related to the organization.

Palabras Clave

- ❖ Stakeholders: Públicos objetivos. Todos los actores que se involucran o se ven afectados de una u otra manera por la empresa.
- ❖ Liderazgo tecnológico: Reconocimiento en el posicionamiento empresarial dentro del sector de las telecomunicaciones o el sector tecnológico.
- ❖ Alianzas: Relación empresarial que se ejecuta con un objetivo específico para el negocio.
- ❖ Telecomunicaciones: Conjunto de sistemas electromagnéticos que permiten la comunicación.
- ❖ Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP.: Razón social de la empresa Telefónica Colombia, encargada de todas las operaciones fijas.
- ❖ Telefónica Móviles Colombia S.A.: Razón social de la empresa Telefónica Colombia, encargada de las operaciones móviles.
- ❖ S.A.: Sociedad Anónima. Estructura organizacional donde la empresa se establece por acciones, entre socios; la responsabilidad empresarial, por socio, se determina de acuerdo al capital.
- ❖ ESP: Sigla de ESPAÑA.
- ❖ TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- ❖ DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.
- ❖ PIB: Producto Interno Bruto. Medida del valor monetario y de la producción de los bienes y servicios de un país. Esta medida se realiza trimestral o anual.
- ❖ USB: Universal Serial Bus. Dispositivo de almacenamiento de datos.

Hipótesis

La fusión de la operación fija y la operación móvil de Telefónica en Colombia generó un cambio organizacional para la compañía, su imagen y su reputación.

Tras este acontecimiento, la empresa quedó operando comercialmente bajo la marca Movistar; sin embargo, ésta aún no es reconocida como la marca insignia, contrario a ello, es relacionada con múltiples marcas que incluso ya no tienen valor comercial.

Contenido

RESUMEN	2
PALABRAS CLAVE	3
HIPÓTESIS.....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	6
EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA	6
ACERCA DE TELEFÓNICA EN COLOMBIA	7
II. JUSTIFICACIÓN	11
III. MARCO TEÓRICO.....	12
IV. MARCO METODOLÓGICO	20
NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	20
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
- ETAPA I:.....	21
- ETAPA II:.....	21
- ETAPA III:.....	24
- ETAPA IV:	27
V. DESARROLLO.....	30
RESULTADOS	30
VI. CONCLUSIONES	46
VII. BIBLIOGRAFÍA	52
VIII. ANEXOS	54

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Base de archivo para análisis.....	22
Ilustración 2. Marca a la que hacen referencia. Primer análisis.....	22
Ilustración 3. Temáticas iniciales. Primer análisis.....	23

Índice de gráficas

Gráfica 1. Menciones por marca empresarial.....	30
Gráfica 2. Temática que genera mayor contenido.....	31
Gráfica 3. Valoración de los contenidos.....	32
Gráfica 4. Aceptación de los contenidos por temáticas.....	33
Gráfica 5. Tipo de medio de publicación.....	34
Gráfica 6. Medios de publicación, regionales y nacionales.....	35
Gráfica 7. Número de menciones por marca en la categoría Calidad y Servicio.....	36
Gráfica 8. Número de menciones por marca en la categoría de Finanzas.....	37
Gráfica 9. Número de menciones por marca en la categoría de Emprendimiento.....	37
Gráfica 10. Número de menciones por marca en la categoría de Fusión.....	37
Gráfica 11. Número de menciones por marca en la categoría Innovación y Tecnología... ..	38
Gráfica 12. Número de menciones por marca en la categoría de Menciones Sociales.....	38
Gráfica 13. Número de menciones por marca en la categoría de Patrocinios y Eventos.....	38
Gráfica 14. Número de menciones por marca de la categoría de Productos y Servicios.....	39
Gráfica 15. Número de menciones por marca de la categoría de Reconocimientos.....	39
Gráfica 16. Número de menciones por marca en la categoría Responsabilidad Social.....	39
Gráfica 17. Número de menciones por marca en la categoría de Regulación.....	40
Gráfica 18. Número de menciones por marca en la categoría de Otros.....	40
Gráfica 19. Ponderado menciones temáticas por marca.....	40
Gráfica 20. Contenido publicado por meses.....	42
Gráfica 21. Publicación de contenido mayo-junio.....	43
Gráfica 22. Publicación de contenido julio-agosto.....	44
Gráfica 23. Publicación de contenido septiembre-octubre.....	44
Gráfica 24. Publicación de contenido noviembre-diciembre.....	45
Gráfica 25. Publicación de contenido durante los meses de análisis.....	45

I. Introducción

La dinámica de los negocios, en la actualidad, ha llevado a que las compañías multinacionales adquieran, generen alianzas, fusionen empresas o las unifiquen bajo una misma marca comercial, en los diferentes países donde operan; con el fin de tomar decisiones estratégicas para lograr un mayor nivel de competitividad en un mundo globalizado. Estas acciones causan cambios organizacionales y de percepción de marca ante sus *stakeholders* (públicos objetivos).

Con este trabajo de reconocimiento de marca, mediante una auditoría de miedos, se busca, a través del análisis de artículos y noticias publicadas en medios nacionales, hacer un diagnóstico de cómo está siendo percibida la empresa Telefónica Colombia, tras fusionar su operación móvil y su operación fija.

El sector de las telecomunicaciones en Colombia

El sector de las telecomunicaciones, en Colombia y el mundo, es dinámico y competitivo, por lo cual ha ido en crecimiento durante la última década. En el año 2012, éste representó aproximadamente el 3.0% del PIB (Producto Interno Bruto), según reportes del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas).

"Durante el 2012 el sector se caracterizó por el crecimiento de los servicios de Internet. Se estima que al final del año la penetración de Internet dedicado tuvo un crecimiento cercano a 4 puntos porcentuales, que representan más de 500.000 nuevos accesos. Por su parte, el Internet móvil, que se conecta por medio de dispositivos USB (Universal Serial Bus), mantiene un ritmo de crecimiento importante, al acumular cerca de 120.000 nuevos suscriptores entre septiembre de 2011 y septiembre de 2012. De otro lado, el mercado de TV por suscripción mantiene un crecimiento muy atractivo, con un estimado de crecimiento superior a 400.000 accesos en el 2012", (Telefónica Colombia, 2012a).

Por otro lado, según el Boletín trimestral de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) al tercer trimestre de 2012 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las cifras de suscriptores de acuerdo a la oferta de productos y servicios en el sector son las siguientes:

"Se alcanzaron 5,917,395 suscriptores de Internet de Banda Ancha, según el Boletín trimestral de las TIC al tercer trimestre de 2012 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para las velocidades con velocidad efectiva de bajada menor a 1.024 Kbps + móvil 2G, la cantidad de suscriptores fue de 1,119,846. Con esto, el total de suscriptores fue de 7,037,241 durante este periodo. El servicio de internet de banda ancha, alcanzó una penetración de 12.7% sobre población, demostrando el potencial de crecimiento existente en este servicio por la baja penetración, incluso inferior a los promedios de otros países de la región como México, Argentina, Brasil y Chile", (Comcel, 2012).

El alto nivel competitivo del sector de las telecomunicaciones en Colombia llevó a que las empresas que pertenecen a él tomaran decisiones estratégicas, con el fin de mantener su posición en el mercado.

Debido a esto, a mediados de 2012 Telefónica Colombia, decidió fusionar las operaciones fija (Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP) y móvil (Telefónica Móviles Colombia S.A.), bajo la marca comercial Movistar.

Así mismo, el Grupo América Móvil en Colombia, unificó bajo la marca Claro las empresas Comcel y Telmex; estas dos siguen operando de manera independiente, pero ofrecen sus productos y servicios bajo la misma marca.

Durante el 2013, UNE, propiedad de las Empresas Públicas de Medellín (EPM), anunció una alianza estratégica con Tigo, marca de la multinacional Millicon. No obstante, aún no se ha decidido qué marca comercial representará dicha alianza.

El mapa de proveedores de telecomunicaciones en Colombia está compuesto entonces por 3 grandes marcas unificadas, dos globales (Claro y Movistar) y una local (UNE), que ofrecen un portafolio integral de servicios, y dos competidores más (DirecTV y ETB), que no ofrecen una oferta convergente.

Acerca de Telefónica en Colombia

Visión de la compañía: "Queremos ser la mayor empresa global de comunicación del mundo digital".

Razón Social: Colombia Telecomunicaciones S.A ESP.

La empresa Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP está representada institucionalmente bajo el nombre Telefónica Colombia, y comercialmente bajo la marca Movistar.

La actividad de Telefónica se centra fundamentalmente en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, servicios de banda ancha, conectividad a internet móvil y televisión satelital.

Movistar ofrece soluciones de conectividad a más de 14 millones de usuarios. 1,4 millones en servicios de telefonía fija, 11,7 millones en servicios móviles, más de 700 mil en internet banda ancha y 284 mil en servicios de televisión, según los datos presentados en el Informe de Gestión de Telefónica Colombia 2012.

Igualmente, en dicho informe se dio a conocer que la operación de la Compañía movilizó 8,1 billones de pesos en la economía y aportó cerca del 1,74% al PIB colombiano. Así mismo, Movistar Colombia fue reconocida por la consultora internacional BlueCaribu, como la empresa más innovadora del país en la gestión de sus redes sociales.

Por otro lado, Telefónica tiene un fuerte compromiso con la sociedad colombiana, que se evidencia con las actividades de la Fundación Telefónica. De igual manera, Telefónica Colombia impulsó la movilización de empresas y de personas en torno a la erradicación del trabajo infantil y el mejoramiento de la calidad de la educación, a través de las líneas de acción de la Fundación Telefónica.

En 2012, la Fundación benefició a 113.253 niños, niñas y adolescentes en Colombia, que participaron en Proniño, Aulas Fundación Telefónica (en instituciones educativas, hospitales, entre otras), según el Informe Anual de Sostenibilidad Corporativa de Movistar Colombia 2012.

“Al finalizar 2012 llegamos a más de 14 millones de usuarios con soluciones de conectividad y cubrimos el 83.6% de la población con nuestros servicios. Para esto contamos con el respaldo de 646 empresas colombianas que forman parte de nuestros proveedores y son socios fundamentales en la operación. Este equipo lo conforman más de 24 mil colaboradores, directos e indirectos, quienes a través de su compromiso con nuestra organización y el cumplimiento de las

metas, nos permitieron ser reconocidos como la tercera mejor empresa para trabajar del país según el Great Place to Work Institute”, afirmó Alfonso Gómez Palacio, presidente ejecutivo de Telefónica Colombia, en el Informe Anual de Sostenibilidad Corporativa de Movistar 2012.

Telefónica llega a Colombia en el 2004, con la operación de telefonía móvil, para posicionar su marca Movistar, que venía funcionando en otros países del mundo.

Posteriormente, Telefónica, en el año 2006, capitaliza la empresa estatal Colombia Telecomunicaciones, quien buscaba un socio estratégico. Es así como Telefónica S.A. adquirió el 50% más una de las acciones, en abril de 2006.

Tras esta adquisición, Telefónica Telecom se convirtió en la nueva marca comercial de Telefónica en Colombia, para los productos y servicios de telefonía fija, banda ancha y televisión digital.

En el 2011, Telefónica Telecom emprendió la fase más importante de su proceso de transformación, para atender las crecientes exigencias del mercado nacional; y en el 2012, fue la integración de las operaciones fija (Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP) y móvil (Telefónica Móviles Colombia S.A.), de Telefónica.

Gracias a la fusión, Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP se convirtió en el primer operador de telecomunicaciones con un portafolio integral, que incluye soluciones fijas y móviles para clientes individuales, pymes y empresariales. De cara al mercado, la integración empresarial y comercial de todos los servicios de la Compañía, se dio bajo la marca Movistar, como sucede en la mayoría de países de la región donde opera el Grupo Telefónica.

“Este proceso también implicó grandes retos para Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP y sus accionistas quienes, en medio de un proceso de transformación del mercado de las telecomunicaciones a nivel mundial y nacional, se comprometieron con el fortalecimiento patrimonial de la compañía. La empresa resultante de la fusión de Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP y Telefónica Móviles Colombia tiene una participación accionaria del 30% en cabeza de la Nación, representada por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público; y Telefónica Internacional con una participación accionaria del 70%. Contar con la Nación como accionista representa para Telefónica

Colombia una enorme responsabilidad, que va más allá de la generación de valor esperado por los inversionistas y que implica un compromiso con todos los colombianos, con su bienestar, con sus perspectivas de crecimiento y con su patrimonio público”, expresó Santiago Fernández Valbuena, presidente de Telefónica Latinoamérica, en el Informe Anual de Sostenibilidad Corporativa de Movistar 2012.

II. Justificación

Debido a la ampliación y avance en los diferentes sectores económicos, muchas empresas han decidido usar como táctica de negocios la fusión empresarial, la cual se caracteriza por generar cambios y aperturas a las empresas.

Se ve cómo estas fusiones afectan diferentes aspectos esenciales de las compañías, y de qué manera el tema de la comunicación organizacional influye en la imagen de las mismas a la hora de accionar una estrategia, para implementar y reconocer los cambios que afrontan.

Teniendo en cuenta que Telefónica ha sido una de las empresas más grandes de telecomunicaciones del país, desde sus inicios como Telecom, antes de ser capitalizada por Telefónica; y debido a los grandes cambios (organizacionales, adquisición, capitalización, fusión) que ha experimentado a lo largo de su historia, se ha registrado transformaciones en su imagen e identidad como compañía.

Telefónica, en Colombia, experimentó recientemente un cambio al fusionar sus dos operaciones, la fija Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P., y la móvil Telefónica Móviles S.A.

El caso tiene una repercusión directa en la imagen, identidad, reputación y marca de la Compañía, generando una oportunidad de investigación, enfocada en la percepción que genera la Empresa en los medios de comunicación nacionales.

Finalmente, esto determinará si se está alcanzando el objetivo de la Empresa de posicionar su marca unificada, y si los medios la están percibiendo de la manera deseada.

La investigación desarrollada permitirá analizar detenidamente con qué marcas está siendo relacionada Telefónica, en Colombia, y cuál genera mayor visibilidad y posicionamiento en los medios. Además, identificar a qué temas se acercan dichos contenidos, y de qué manera impactan en la imagen de la Compañía (positivo, negativo, neutral).

Del documento, resultará un insumo útil para la Empresa, que le permitirá reconocer si está enfocando de la manera desea su imagen en los medios.

III. Marco Teórico

Para entender el proceso de fusión que llevó a cabo Telefónica Colombia, es necesario tener en cuenta algunos conceptos que se involucran en el desarrollo de las fusiones empresariales, en el reposicionamiento y reconocimiento de marca; partiendo de los objetivos que plantea directamente la Empresa, como resultado de la integración de operaciones, e involucrando valores que teóricamente influyen en el cambio y reto de negocio.

En primer lugar, debido a los constantes avances tecnológicos, y el movimiento en el entorno convergente y competitivo, las empresas de telecomunicaciones se han abierto espacios que integren diferentes servicios y herramientas, que estén acorde con la evolución del entorno de sus clientes.

Es necesario crecer en infraestructura, tecnología, productos y servicios, pues para un usuario la mejor opción es obtener los beneficios que busca en una empresa que le garantice la efectividad, calidad y servicio, y aún más si sus necesidades pueden reunirse en una misma compañía que las abarque en su totalidad.

Por lo anterior, las grandes compañías se han enfrentado a desafíos que les brinden estabilidad y seguridad dentro de su área de competitividad, que realce beneficios y brinde un valor agregado o elemento diferenciador de sus competidores hacia los clientes, como oportunidad en el mercado, generando “potencialidades comunes, pues la suma de experticias puede traer capacidades para entrar a nuevos mercados y no solo eso sino que, en muchos casos, se estimula la economía de escala disminuyendo y optimizando la forma y fondo en cómo se atienden nuevos y mayores mercados”, (Universidad Tecnológica del Perú, 2011, p.4).

Cuando se logran estas fusiones empresariales, se puede ganar diferentes beneficios económicos, debido al valor que gana la compañía, pues amplía las oportunidades en los mercados y otorga mayor solidez en su nivel de competencia, frente a otras empresas del sector.

“Podemos afirmar que la fusión es una de las formas de concentración empresarial, en donde las empresas procuran lograr una concentración de capitales, organizaciones, tecnologías, esfuerzos y socios, que permiten satisfacer sus necesidades con estructuras más sólidas y aptas para su

desarrollo y competencia en el mercado; sea para fortalecerse o para incrementar su productividad.

- Así, una de las razones para fusionarse puede ser eliminar operaciones duplicadas y consolidar tanto esfuerzos como operaciones.
- En la fusión de empresas industriales se puede dar lo que se conoce como sinergia en donde la empresa A complementará con una línea de producto ya existente a la empresa B y así aumentar la demanda total de productos de la empresa B.
- Otra de las razones por las cuales se genera una fusión es porque la empresa adquiriente le puede brindar una mejor administración a la empresa adquirida, ocurriendo cambios positivos” (Universidad Tecnológica del Perú, 2011, p.5).

Hay que tener en cuenta el avance tecnológico y digital que se vive hoy en día en la sociedad, donde las empresas deben competir por implementar nuevas herramientas y estrategias que atraigan y solventen las necesidades de los consumidores; es por esto que las compañías deben recurrir a alianzas e inversiones que transformen rápidamente sus negocios, y las muevan en el entorno en el que se encuentra, en este caso el sector de las telecomunicaciones.

Muestra de esto son las diferentes fusiones empresariales que se han registrado en los últimos años, donde grandes empresas, en los diferentes sectores económicos, han optado por esta opción en busca de mayor nivel competitivo como Exxon-Mobil, ATT-TCI, en 1998, América Móvil–Carso Global Telecom, CorpBanca-Helm Bank, American Airlines-US Airways, entre otras.

El caso puntual y el cual será desarrollado posteriormente, la empresa Telefónica, en Colombia, decide unificar sus operaciones bajo la marca Movistar, con el “propósito de rentabilizar la compañía en el país, presentar productos convergentes y aportar al objetivo de convertirse en el primer operador integrado líder en el mercado de las Telecomunicaciones”, (Telefónica Colombia, 2012c, p.7).

Sin embargo, es importante resaltar que más allá del cambio económico y empresarial, y la sinergia de productos y servicios, a la hora de una fusión, se genera un cambio de imagen corporativa. Es así como “cuando dos empresas se unen, surge un problema importante, ya que se parte de dos imágenes corporativas diferentes que han de converger para llegar a una única, que

además, debe conservar a los consumidores, ser clara y coherente y potenciar los nuevos valores corporativos” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, p.36).

Por lo tanto, este proceso genera un nuevo reconocimiento de marca por parte del público, influyendo así en la **imagen corporativa** y la **reputación corporativa**.

Es necesario tener claridad acerca de estos dos conceptos, que si bien tienen múltiples definiciones, están completamente ligados *al desempeño, al cumplimiento y comportamiento de la empresa*; pues aunque sean determinantes en la visión de los *stakeholders* hacia la compañía, ésta se encarga de crear valores e infundir percepciones en los mismos.

Por un lado, tenemos la **reputación corporativa**:

“Para Charles Fombrun, de la SternSchool of Business de New York, la reputación está asociada siempre a sus *stakeholders*: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus *stakeholders* o, también, la imagen neta que éstos tienen de esa compañía”, (Villafañe Gallego, 2001, p.2).

Sin embargo, la reputación corporativa se forma del conjunto de diferentes factores, internos y externos a la compañía; es decir, si bien la empresa tiene marcados sus valores y principios fundamentados en la visión empresarial, el público influye en la interpretación de acciones y comportamientos desde la empresa, sus productos y servicios.

A lo anterior, podemos sumarle el hecho de que en el momento en el que la compañía inicia algún tipo de contacto con alguno de sus *stakeholders* debe mantener una relación *empresa-cliente*, en el que se asegure la satisfacción del cliente, hacia los productos y servicios que se ofrecen; además, de mantener total transparencia y comunicación con el mismo, pues es la forma de garantizar su fidelidad y buen concepto.

“La reputación exige una visión integradora del fenómeno reputacional porque la reputación implica una triple dimensión. En primer lugar una **dimensión axiológica** en la que se encierren los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. Un **comportamiento corporativo comprometido** a lo largo del tiempo con relación a los clientes,

empleados y accionistas, si se trata de una sociedad cotizada, constituiría la segunda condición de la reputación. Por último, una actitud proactiva de la organización en la gestión y en la comunicación de la reputación”, (Villafañe Gallego, 2001, p.2).

Por otro lado está, la **imagen corporativa**. Un valor intangible, que se reproduce casi que automáticamente en los *stakeholders*, de acuerdo a su experiencia con la empresa y su reputación en la sociedad, “las diferentes actuaciones empresariales comprometidas con sus *stakeholders* se traducen en valor que debe ser percibido por sus públicos y mejora la imagen de las compañías” (Pintado & Sánchez, 2013, p.163); valor que influye en la percepción creada, pues:

“La imagen de marca un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño (...) Ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. Dicho de otro modo, la necesidad de profundizar en ese fenómeno obliga a empezar por el final. El efecto nos lleva a la causa”, (Costa, 2004, p.2).

Hay que reconocer el valor que tiene la *imagen* sobre una empresa, teniendo en cuenta que “la imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella (Joan Costa. *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Grujía, 2006)”, (Jijena Sánchez, 2012, p.81). Sin embargo, podemos identificar dos percepciones de *imagen corporativa*, que influyen entre sí sobre su significado empresarial:

“El término imagen tiene dos acepciones principales: la primera “imagen” como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el eikon de los griegos. La segunda acepción es “imagen” como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual –y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término imago, procedente de la psicología”, (Costa, 2004, págs. 2-3).

Contrario a ello, hay quienes consideran que la imagen solo constituye una representación mental “la imagen corporativa, se define como una síntesis mental de la organización, y que tiene lugar en el imaginario colectivo o la memoria social”, (Múnera Uribe & Sánchez Zuluaga, 2003, p.355).

Así mismo, Daniel Scheinsohn (1999), considera que “la empresa no posee una imagen per se; sino que ésta es construida por quienes perciben a la empresa”; es decir, la *imagen* solo constituye una representación mental, “es el fruto de una profunda reflexión y un arduo trabajo, que comienza en la voluntad de excelencia de la alta gerencia, prosigue con el compromiso de toda la organización, y culmina en las impresiones del público”, (Scheinsohn, 1999, p. 109).

Es importante resaltar que para el desarrollo de este análisis se tomará la imagen corporativa desde una visión creada mediante la experiencia entre los *stakeholders* y la compañía, con el fin de identificar qué imagen genera la Empresa a través de los medios de comunicación; y tomando como base la marca, su influencia e importancia mediática. “Definimos la imagen corporativa como *la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización*”, (Capriotti, 2008a, p. 29).

Adicionalmente, se debe mantener la relación entre la percepción de marca que se tiene por Telefónica y por Movistar. De acuerdo a ello, la reputación e imagen corporativa se verá afectada, siempre que alguna de las marcas falle en su comportamiento con los clientes, pues desde la fusión se interpretará y asociará como una única imagen corporativa, una única marca comercial, una sola empresa.

“Para construir una buena reputación es necesaria la gestión integrada de diferentes variables (Foro de Reputación Corporativa): ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad y servicio al cliente), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo (visión de futuro)”, (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, p.164).

Por lo anterior, es importante medir el reconocimiento de marca desde la fusión y su influencia en el comportamiento de los *stakeholders* con la Empresa, para reconocer el impacto que genera dicho cambio en su imagen. Si bien es cierto que las marcas no cambiarán sus funciones, herramientas, servicios y productos, sí se conocerán como una sola, que reúne diferentes funciones, con el fin de solventar necesidades para los clientes.

Es necesario establecer cómo queremos que nos vean, y si las bases corporativas (valores y principios) se unifican, o varían desde la fusión; pues, como se menciona anteriormente, la imagen corporativa y la reputación se modifican de acuerdo a la experiencia personal y social del cliente con la empresa, y la percepción que se genera a través de las vivencias. Es allí donde se relacionan estos dos términos, “la imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía, donde la imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura”, (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, p.170).

Finalmente, se debe entender el concepto de **marca**, pues es el fundamento del análisis que se desarrollará, ya que “la marca actuará como un elemento referencial que permitirá distinguir a un producto de otros, y como un recurso mnemotécnico que se ejercerá por medio de la repetición de la publicidad, de estudios hacia los consumidores, etc.”, (Jijena Sánchez, 2012, p. 87).

En el caso de la fusión del análisis, se debe determinar qué marca apunta a qué producto, y si existe una coherencia entre el objetivo empresarial, luego del cambio, y las acciones con las que se muestra la compañía en los medios.

“Dada la importancia de una adecuada gestión de la marca en la consecución de los objetivos empresariales, la investigación de la imagen de marca debe integrarse en la planificación estratégica como un proceso establecido a través de la realización periódica de estudios con el objeto de corregir aquellas desviaciones no deseadas que puedan producirse”, (Capriotti, 2007b, p.192).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no siempre la marca hace referencia a la empresa misma, sino al producto, “debido a la amplitud semántica del concepto de marca, según la cual puede referirse tanto a “un producto en concreto como a la característica que identifica a un productor determinado” (según el *Collins English Dictionary*)”, (Mono, 2006, p.8).

Es por ello, que durante el desarrollo del análisis, se debe tener claridad cuándo se está refiriendo a un producto y cuándo a la Empresa, para garantizar el impacto que tienen los contenidos, y a qué le apuntan con sus menciones, pues “es comúnmente aceptado que una marca puede designar ambas cosas, productor y producto. Pero ‘producto’ no se refiere solamente a una entidad física y tangible,

sino que puede constituir un servicio, como las telecomunicaciones”, (Mono, 2006, p.8).

Sin embargo, debido al proceso de cambio empresarial, luego de la fusión, se debe reconocer de qué manera la marca mostrada mediáticamente va acorde a los objetivos de la compañía. Para ello es importante conocer **cuándo la marca es noticia**.

Se debe tener claro el papel de la marca en la sociedad, ya que a través de ésta se transmite lo que una empresa quiere mostrar de ella, y que sus *stakeholders* se identifiquen y encuentren allí lo que están buscando, pues son ellos quienes aprueban las acciones de las compañías.

No obstante, el tema mediático conlleva mayores implicaciones, cuando se refieren a la marca como noticia,

“en ese momento, múltiples factores determinan su forma y su fondo. Su forma viene dada por la estructura interna de pirámide invertida en la prensa escrita o por la frase corta y la dependencia de la imagen en medios audiovisuales; y su fondo, por la respuesta a las clásicas 6 W’s que contesta el periodismo”, (Capriotti, 2007b, p.169).

Es decir, la información que se genere de la marca debe cumplir unos requisitos para lograr un espacio en los medios de comunicación, y adecuarse al medio; con el fin de generar un impacto en la sociedad, o sobre la misma marca. “Las marcas van más allá de la comunicación comercial y entran en la esfera de lo social. La actual situación social se caracteriza por el papel clave que desarrollan los medios de comunicación y por la diversificación de los públicos”, (Capriotti, 2007b, p.170).

Lo anterior conlleva a que las empresas se vuelvan un agente activo en la sociedad, que busca darse a conocer al público y que la sociedad las reconozca e identifique, pero para ello necesitan de los diferentes medios de comunicación.

“La marca es noticia, “cuando tiene “algo” que contar sobre sí misma que interese a los demás. Gomis (1991:109) describe cuatro tipos de rasgos noticiosos (*news values*) que suscitan interés periodístico sobre un ítem: resultados, apariciones, desplazamientos y explosiones. Los resultados, según Gomis (1991), se refieren a las ventajas informativas de lo numérico: balances, precios, estadísticas, sondeos, etc.; las apariciones

hacen referencia a presencia de personalidades, las declaraciones, la repercusión social, etc.; los desplazamiento tienen que ver con la historia, la huella, las significaciones, etc. y por último, las explosiones se relacionan con las malas noticias, los muertos, las guerras, la reacción social, los sucesos y las tragedias. (...)

(...) Los factores que determinarán su inclusión en un medio son: la capacidad de los atributos de la marca para constituirlos como hecho noticioso, la capacidad del medio para contener la noticia, la audiencia o lectores a quienes se dirige (definidos como *target*), los mediadores organizacionales (el gabinete de medios de la marca) y los profesionales del medio (el periodista responsable)", (Capriotti, 2007b, p.170).

Teniendo claros los anteriores conceptos, se analizará entonces el caso de la fusión Colombia Telecomunicaciones (Telefónica Telecom) y Telefónica Móviles Colombia (Movistar), y su efecto en el reconocimiento de marca.

IV. Marco Metodológico

Nivel de la investigación

Con el objetivo de identificar qué marca de la empresa Telefónica en Colombia está siendo reconocida por los medios de comunicación en sus publicaciones, desde que se anunció la fusión de Colombia Telecomunicaciones (Telefónica Telecom) y Telefónica Móviles Colombia (Movistar) en el año 2012, se diseñó una investigación descriptiva, que consistió en el análisis de las noticias o artículos publicados en prensa, revistas e internet de diferentes medios nacionales, desde mayo de 2012, fecha en la que se anunció la fusión de la Compañía, hasta diciembre de 2012. El análisis no incluye ningún tipo de pauta o publicidad que la Compañía haya hecho en medios durante este periodo.

La investigación tuvo tres fases para su desarrollo. En la primera fase, se hizo un acercamiento general acerca de qué marcas eran reconocidas por los medios de comunicación colombianos en sus publicaciones, y se estableció un mecanismo de análisis, para las noticias o artículos que tenían alguna relación con Telefónica en Colombia. En la segunda fase, se analizó cada una de las noticias o artículos, de acuerdo con el mecanismo establecido, y se aplicó a aquellas publicadas en prensa, en diarios regionales y de circulación nacional, revistas y en diferentes medios informativos de internet. La tercera fase consistió en establecer los resultados de la investigación y las conclusiones correspondientes.

Diseño de la investigación

Para cumplir con los propósitos de este trabajo de grado, se diseñó una investigación documental sustentada en un marco teórico centrado en los conceptos de reputación corporativa, marca e imagen corporativa; una base de datos proporcionada por la empresa Telefónica Colombia, que contenía todas las noticias publicadas durante el 2012, en diferentes medios de comunicación; y finalmente, el documento Manual de Introducción de Datos para realizar IEC, el cual es usado por la empresa Telefónica, para llevar un seguimiento de su aparición en medios.

El diseño de la investigación tuvo cuatro etapas. En la primera etapa, se delimitó el objeto de estudio y se elaboró un marco teórico. La segunda etapa, consistió en analizar detalladamente la base de datos de la Empresa que contenía las noticias

relacionadas con la compañía en el 2012 y se hizo un primer ejercicio de análisis general, para definir qué marcas predominaban en ellas. Durante la tercera etapa, se construyó una matriz en Excel para el análisis, la cual se realizó con base al marco teórico y el Manual de Introducción de Datos para realizar IEC de Telefónica, se consultó cada una de las noticias, se hizo un filtro de la información que era útil y se aplicó la matriz. Durante la última etapa, se obtuvo los resultados y se establecieron las conclusiones.

- Etapa I:

Se delimitó que el objeto de estudio era analizar las diferentes marcas asociadas con Telefónica en Colombia, desde que se anunció la fusión de la operación fija (Colombia Telecomunicaciones) y la operación móvil (Telefónica Móviles Colombia), por lo cual la fecha donde iniciaría el análisis sería mayo de 2012 hasta diciembre de 2012.

Se definió que se analizarían solo noticias de prensa, revistas e internet, ya que son los medios con más fácil acceso para el público en general. Las noticias que se tendrían en cuenta tenían que hacer referencia directa a la Empresa o alguna de sus marcas. A continuación, se estableció que se contarían cuántas menciones se hacían de cada marca, a lo largo de cada noticia o artículo. Se elaboró un marco teórico que serviría de insumo principal para enfocar la metodología de trabajo.

- Etapa II:

La base de datos proporcionada por la empresa incluía la siguiente información de las noticias: año, mes, fecha, nombre del medio donde fue publicada, titular, tipo de medio donde se publicó, y se hacía una clasificación de noticias positivas, neutrales, negativas. El archivo tenía en total 1535 noticias del 2 de enero de 2012 al 30 de diciembre de 2012.

COD	AF	MES	FECHA	NOMBRE MED	TITULAR	TIPO DE MEDIO	POSITIVA	NEUTRAL	NEGATIV
1	2012	Enero	02/01/2012	El Espectador	Conquista 'online'	Prensa	\$ 5.460.000		
2	2012	Enero	02/01/2012	El Tiempo	Telefónica	Prensa	\$ 672.000		
3	2012	Enero	02/01/2012	Cablenoticias	La ley de reparación integral a	Tv	\$ 102.664		
4	2012	Enero	03/01/2012	Hoy Diario del M	Leyes que entraron en vigencia	Prensa	\$ 506.880		
5	2012	Enero	03/01/2012	La República	Mientras en Europa sigue la	Prensa	\$ 4.020.000		
6	2012	Enero	03/01/2012	La República	Movidas de ETB y Grupo	Prensa	\$ 10.720.000		
7	2012	Enero	05/01/2012	El Tiempo	El Tribunal	Prensa	\$ 336.000		
8	2012	Enero	06/01/2012	La República	Caso Gómez se resolverá en	Prensa	\$ 75.600		
9	2012	Enero	09/01/2012	Semana	Jun-12	Prensa	\$ 2.748.200		
10	2012	Enero	13/01/2012	El Espacio	Colombia, atractiva para los	Prensa	\$ 1.128.000		
11	2012	Enero	13/01/2012	El Espacio	Comienzas las emociones	Prensa	\$ 101.520		
12	2012	Enero	16/01/2012	El Tiempo	Negocios por \$ 47 billones en	Prensa	\$ 8.400.000		

Ilustración 1. Base de archivo para análisis

Para el primer ejercicio de análisis, se escogieron diez noticias al azar, por mes, del archivo original entregado por Telefónica Colombia, lo que permitió identificar qué marcas sobresalían más en las publicaciones y qué temáticas eran relacionadas con la Compañía.

Para la realización de ese primer ejercicio, se identificó en cada noticia qué marca aparecía, cuántas veces se mencionaba, qué temáticas se relacionaban con cada marca y se establecieron categorías para esos temas. Algunos de los resultados que se obtuvieron de ese primer ejercicio se muestran en la siguiente ilustración:



Ilustración 2. Marca a la que hacen referencia. Primer análisis.

Con el ejercicio, se logró identificar que las marcas con las que se relacionaba la Empresa eran:

- Telefónica.
- Movistar.
- Telefónica Colombia.
- Telefónica Digital.
- Colombia Telecomunicaciones.
- Grupo Telefónica, Telefónica Telecom.
- Fundación Telefónica.
- Movistar Telefónica.

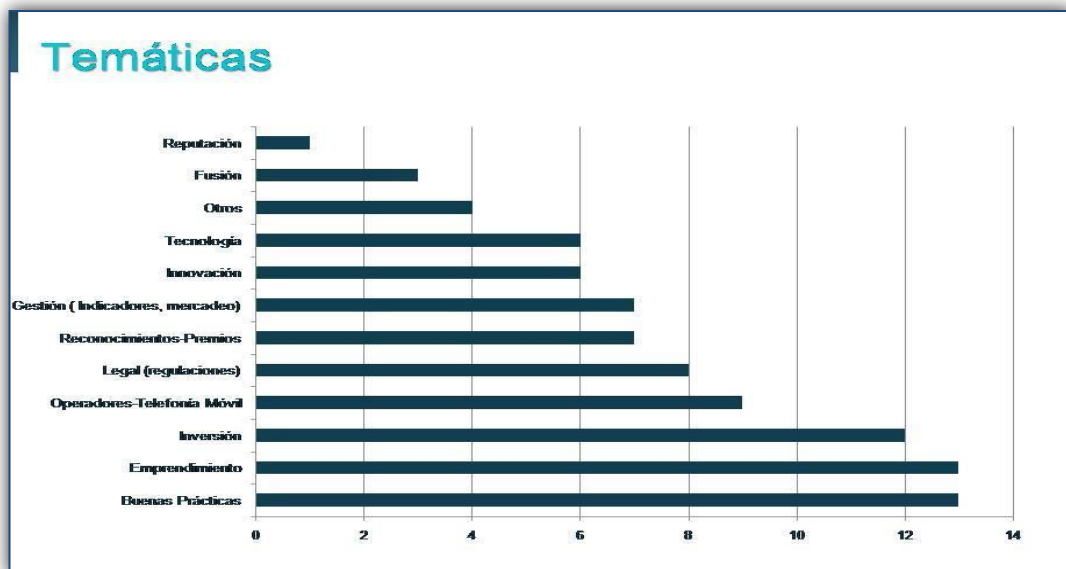


Ilustración 3. Temáticas iniciales. Primer análisis.

Posteriormente, se definieron 12 categorías para clasificar las temáticas que aparecieron durante el análisis general:

- Reputación: Esta categoría agrupaba todas las noticias que tenían que ver con la imagen de la Compañía, noticias sobre marca, o rankings de reputación.
- Fusión: Noticias que anunciaban, o se relacionaban con el tema de la fusión empresarial.

- Innovación: Noticias sobre iniciativas innovadoras, o lanzamientos innovadores de la Compañía.
- Tecnología: Noticias sobre productos tecnológicos, instalaciones tecnológicas o avances en tecnología.
- Reconocimientos-Premios: Rankings en los que aparecía la Empresa; ejemplo de ello: las mejores compañías para trabajar, las más transparentes.
- Legal: Temas correspondientes a regulaciones del sector, regulaciones de la Empresa, registro de marca.
- Operadores: Noticias que se referían a los operadores de telecomunicaciones, calidad de servicio o productos.
- Inversión: Temas sobre inversión en redes, infraestructura y negocio.
- Emprendimiento: Noticias que trataban el tema de emprendimiento, de la empresa Wayra o apoyo al emprendimiento.
- Buenas prácticas: Iniciativas en responsabilidad social, apoyo a la educación, inversión para el desarrollo del país y alianzas público privadas para el desarrollo.

Luego de ese primer ejercicio, con el documento Manual de Introducción de Datos para realizar IEC de Telefónica y el marco teórico, se creó una nueva matriz de análisis, que permitió recoger ampliamente los datos necesarios de la investigación.

- Etapa III:

El Manual de Introducción de Datos para realizar IEC, es un documento realizado por la consultora de comunicaciones Burson-Marsteller, para Telefónica España, en mayo de 2012. Este manual explica cuál es la manera indicada de llevar un seguimiento de las noticias que se publican sobre la Compañía.

El Manual expone que para cada noticia o artículo se debe incluir la siguiente información de seguimiento:

- Orden: Mes y año.
- Fecha: Día y mes.
- Medio: Nombre del periódico o revista.
- Autor: Periodista que escribe la noticia o el artículo.
- Tipo de medio: Nacional o regional.
- Grupo editorial: Empresa o grupo empresarial al que pertenece el medio.
- Titular: Titular completo de la noticia o artículo.
- Portada: Si el nombre de la empresa aparece en el titular.
- Información: Información o mención.
- División: A qué empresa del grupo Telefónica hace referencia.
- Temas: Los temas se dividen en:
 - Finanzas.
 - Productos y servicios.
 - Recursos humanos.
 - Regulación.
 - Comercial.
 - Infraestructura.
 - Innovación y tecnología.
 - Estrategia.
 - Patrocinios.
 - Otros.
- Competencia: Nombre de la empresa competencia de Telefónica que aparezca en la noticia.
- Valoración: Positiva, neutra, negativa.
- Audiencia: Número de lectores.

Este manual es usado por todas las filiales del grupo Telefónica en el mundo, pero al ser tan reciente no ha sido aplicado en Telefónica Colombia, para el año 2012.

Con el análisis general que se llevó a cabo en la Etapa II, el Marco Teórico y tomando como referencia el Manual de Introducción de Datos para realizar IEC, se diseñó una matriz en Excel con los siguientes campos:

- Título: Título de la noticia o artículo.
- Fecha de publicación: Día/mes/año.

- Medio: Prensa, revista, internet.
- Nombre del medio: Nombre del medio donde se publicó la noticia o el artículo.
- Marca a la que hace referencia: Se definieron 12 marcas que reconocían los medios de comunicación:
 - Wayra.
 - Telefónica.
 - Movistar.
 - Telefónica Colombia.
 - Telefónica Digital.
 - Grupo Telefónica.
 - Colombia Telecomunicaciones.
 - Telecom.
 - Telefónica Telecom.
 - Movistar Telefónica.
 - Telefónica Móviles Colombia.
 - Telefónica Movistar.
- Temática: Tema puntual del que se hablaba dentro de la noticia o el artículo sobre la Empresa.
- Categorías: Se definieron 12 categorías que agrupaban las temáticas de las noticias analizadas:
 - Finanzas.
 - Productos y Servicios.
 - Emprendimiento.
 - Regulación.
 - Innovación y Tecnología.
 - Patrocinios y Eventos.
 - Fusión.
 - Calidad y Servicio.
 - Menciones Sociales.
 - Reconocimientos.
 - Responsabilidad Social (buenas prácticas).
 - Otros.
- Valoración: Positiva, negativa, neutra.

Con la matriz de análisis definida, se analizó cada noticia y se establecieron algunos criterios para filtrarlas. No fueron incluidos las noticias o artículos que no hacían referencia a alguna de las marcas establecidas. No se incluyeron noticias que hablaban de eventos patrocinados por la compañía y que no nombraban

directamente la marca comercial o alguna de sus otras marcas; ejemplo de ello, el tema de Campus Party, evento donde Telefónica era el principal patrocinador, pero, cuando se hacía referencia, pocas veces se nombraba la Compañía. No se incluyeron noticias que hablaban del sector de las telecomunicaciones o los operadores celulares, pues se encontraron gran número de noticias acerca de los operadores de telefonía móvil en Colombia, pero no especificaban los nombres o marcas de las empresas.

- Etapa IV:

Instrumentos de medición de datos

El instrumento para la recolección de datos para este trabajo de grado fue la matriz de seguimiento construida. De mayo a diciembre de 2012 se analizaron un total de 248 noticias.

Por la naturaleza del estudio, se requirió una investigación documental de periódicos, revistas y páginas web. Se consultaron en total 78 medios de comunicación que incluían revistas, periódicos, páginas web de periódicos y revistas, y páginas web informativas.

En el caso de prensa y revistas se consultó en físico cada noticia que aparecía en la base de datos entregada por Telefónica, y se consideró si era pertinente o no incluirla en la investigación. De igual forma, cada página web fue consultada y se hizo el respectivo filtro de éstas.

Si un mismo titular de noticia o artículo aparecía en varios medios, se revisó cada medio por aparte y se incluyó la información correspondiente al caso; la información podía variar entre medios, así el titular fuera el mismo.

Las 12 categorías que agrupaban las principales temáticas de las noticias y artículos fueron definidas tras el primer ejercicio de análisis, y el Documento de Datos para Realizar IEC, y están justificadas así:

- Finanzas: Agrupa las temáticas de inversiones financieras, emisión de bonos, ingresos de la compañía, gastos de la compañía o cifras de ventas.

- **Productos y Servicios:** Noticias o artículos que mencionan los productos y servicios de la compañía. Telefonía móvil, telefonía fija, conexión a internet, televisión digital.
- **Emprendimiento:** Agrupa temáticas que tienen que ver con el apoyo a iniciativas emprendedoras y apoyo a emprendedores. La mayoría de noticias están relacionadas con Wayra, empresa de Telefónica que promueve el emprendimiento.
- **Regulación:** Noticias o artículos sobre legislaciones del gobierno, regulaciones para el sector, temas legales que afecten a la compañía o registros de marca.
- **Innovación y Tecnología:** Temáticas relacionadas con lanzamiento de iniciativas innovadoras de la compañía, lanzamientos de servicios innovadores, lanzamiento de aplicaciones o desarrollos tecnológicos de la compañía.
- **Patrocinios y Eventos:** Agrupa las noticias que hablan sobre eventos propios o eventos con el apoyo o patrocinio de la compañía.
- **Fusión:** Esta categoría agrupa todas las noticias o artículos que hablaron el tema de la fusión de las dos operaciones.
- **Calidad y Servicio:** Noticias o artículos sobre la calidad de los servicios prestados por la compañía, atención al cliente o quejas por el servicio.
- **Menciones Sociales:** En esta categoría se incluyeron las noticias o artículos que mencionaban a algún personaje de importancia para la compañía en eventos sociales como lanzamientos, ferias y diferentes actos sociales del país; siempre y cuando se relacionara alguna marca de la compañía con estos personajes.
- **Reconocimientos:** Agrupa rankings en los que aparece la compañía, reconocimientos o premios para la misma.
- **Responsabilidad Social (buenas prácticas):** Incluye las noticias o artículos relacionados con los temas de inversión para el desarrollo del país, apoyo a la educación, gestión ambiental, proyectos sociales para la comunidad o alianzas público privadas para el desarrollo.

- Otros: Se clasificaron como otros aquellos temas que difícilmente se podían agrupar en alguna de las categorías explicadas anteriormente.

Para valorar si una noticia o artículo era negativo, positivo o neutro se determinó:

Valoración positiva: Las noticias o artículos que hablaban de una acción concreta de la empresa, que no afectaban en ningún momento su imagen.

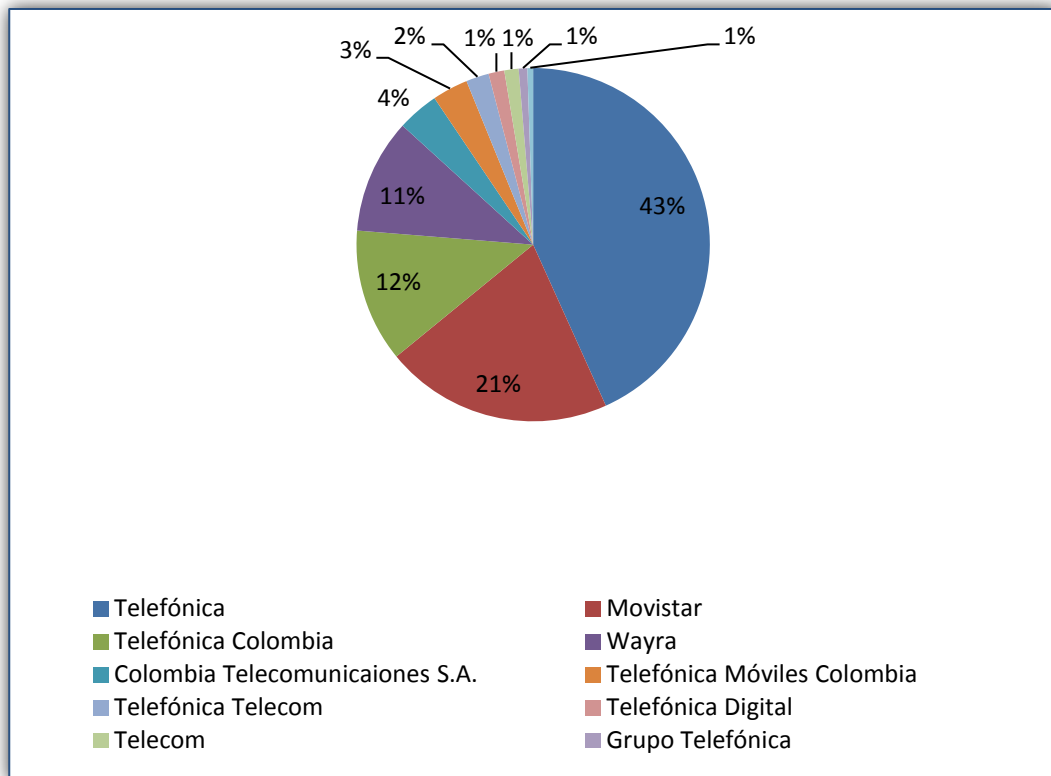
Valoración neutra: Noticias o artículos donde se mencionaba la compañía pero no se le atribuía ninguna acción concreta. Por ejemplo, en rankings donde únicamente aparecía la posición de la compañía, pero no se hablaba directamente de ella.

Valoración negativa: Noticias o artículos que afectaban la imagen de la compañía o alguna de sus marcas, por comentarios en contra, quejas, reclamos o mala reputación.

V. Desarrollo

Resultados

De acuerdo con los resultados del análisis realizado, de 248 noticias, en los diferentes medios de prensa, revista e internet, durante el periodo de mayo a diciembre de 2012, y con base en las gráficas presentadas a continuación, podemos resaltar que:



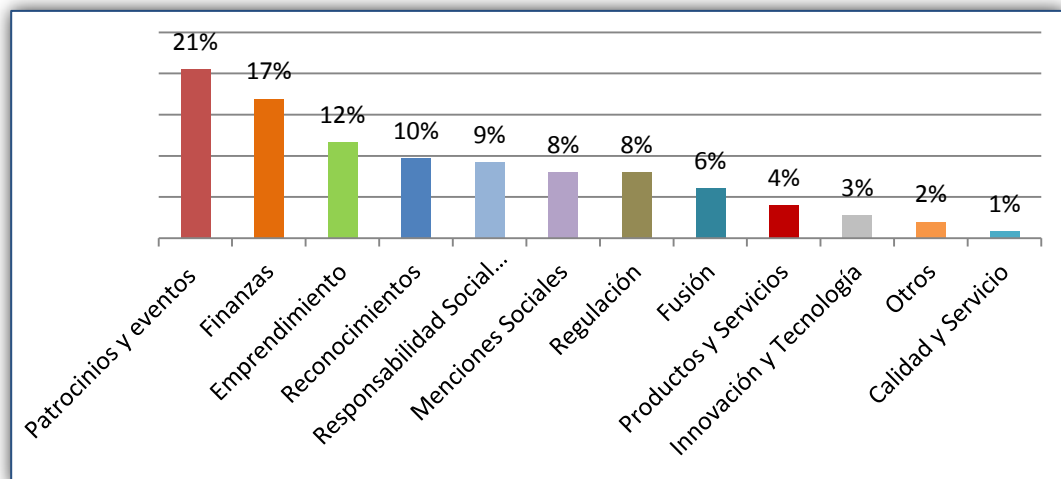
Gráfica 1. Menciones por marca empresarial.

La gráfica explica el total de menciones de cada una de las marcas identificadas, en las 248 noticias analizadas; se obtuvo 763 menciones, que equivalen al 100%.

Durante el tiempo establecido, la marca con mayor visibilidad en los medios y contenidos es Telefónica, con un 43,3% lo que corresponde a 330 menciones; luego Movistar, con un 20,8% que corresponde a 159 menciones. Seguido de las marcas Telefónica Colombia, con el 12,2 % que corresponde a 93 menciones; Wayra, con el 10,5% que corresponde a 80 menciones; Colombia

Telecomunicaciones S.A., con un 3,8% que corresponde a 29 menciones; Telefónica Móviles Colombia, con un 3,3% que corresponde a 25 menciones; Telefónica Telecom, el 2,1% que corresponde a 16 menciones; Telefónica Digital, 1,4% que corresponde a 11 menciones; Telecom, 1,3% que corresponde a 10 menciones; Grupo Telefónica, 0,8% que corresponde a 6 menciones; Telefónica Movistar, el 0,5% que corresponde a 4 menciones.

El nombre de Telefónica encabeza el reconocimiento de marca de la Empresa, pues además de mencionarse el nombre único, se acompaña casi siempre de otras marcas como Telefónica Colombia, Telefónica Móviles Colombia, Telefónica Telecom, Telefónica Digital, Grupo Telefónica y, finalmente, Telefónica Movistar. Contrario al nombre Movistar, que es identificado por su nombre propio, y en menos casos como Telefónica Móviles Colombia y Telefónica Movistar.



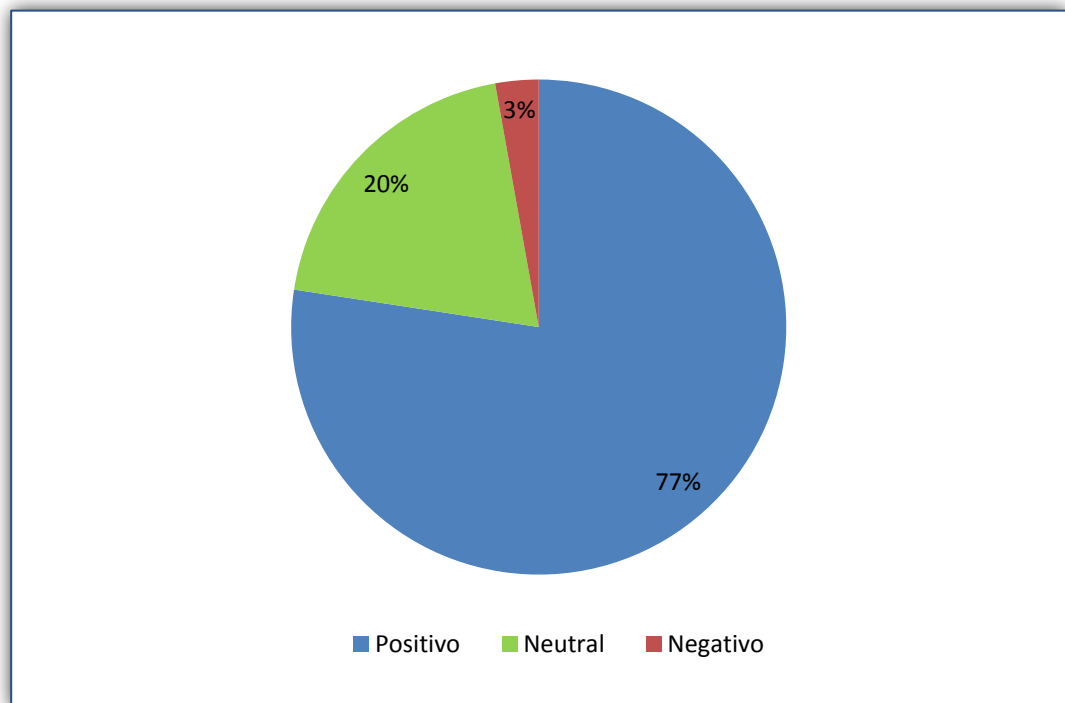
Gráfica 2. Temática que genera mayor contenido.

Del total de noticias analizadas, el tema de la Compañía que más genera contenido en los medios es Patrocinios y Eventos con un 21%, le sigue el tema de Finanzas con un 17%, Emprendimiento con un 12%, Responsabilidad Social (buenas prácticas) 9%, Menciones Sociales y Regulación con un 8%, Fusión con un 6%, Productos y Servicios 4%, Innovación y Tecnología 3%, Otros temas 2% y Calidad y Servicio 1%.

Aunque el tema de Patrocinios Y Eventos es el que genera mayor impacto en los medios, se puede resaltar cómo Finanzas también tiene una presencia fuerte con una diferencia del 4%. Las demás categorías tienen un porcentaje cercano entre sí.

Temáticas como Productos y Servicios, Innovación y Tecnología, y Calidad y Servicio, que están relacionadas con el negocio de las telecomunicaciones, tienen poca presencia. De 248 noticias analizadas en total; 10 correspondían a Productos y Servicios, 7 a Innovación y Tecnología, y 2 a Calidad y Servicio.

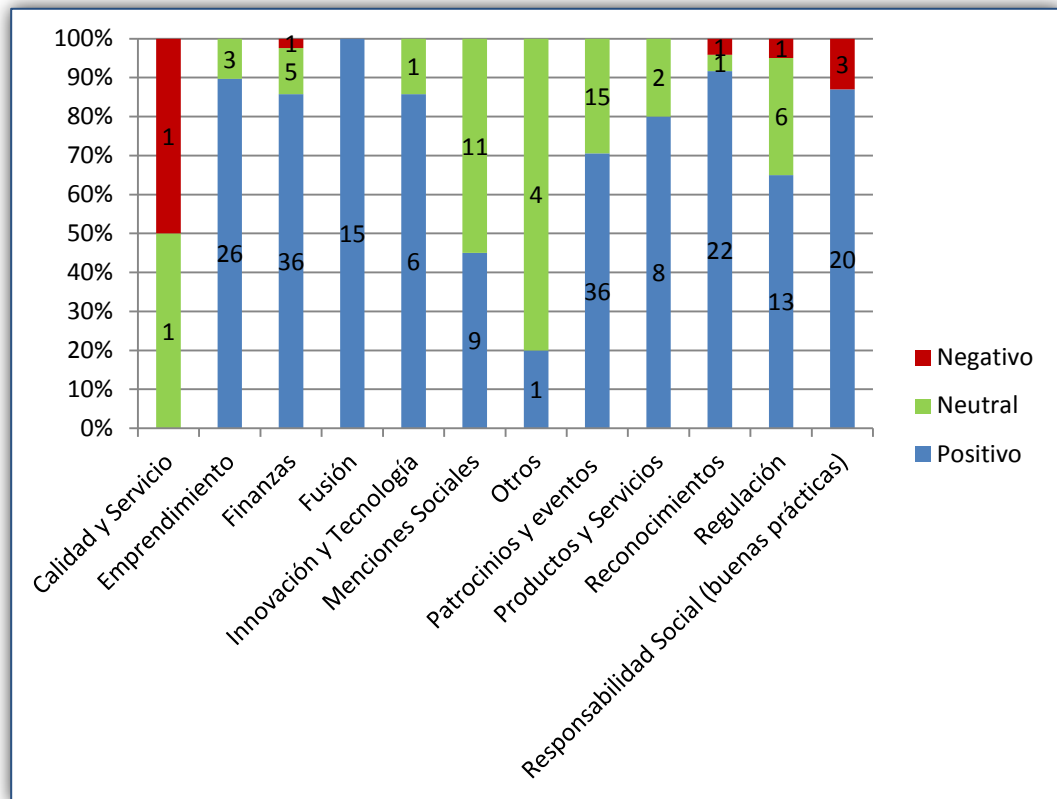
El tema de Fusión tuvo presencia en 15 noticias del total, lo que corresponde al 6%; es importante resaltar que este tema fue noticioso únicamente durante el mes de mayo y junio, y el número de publicaciones indica que hubo un buen cubrimiento mediático.



Gráfica 3. Valoración de los contenidos.

La gráfica explica la valoración de las noticias, teniendo en cuenta los criterios definidos anteriormente para enmarcarlas como positivo, negativo o neutral, generan resultados positivos para la Empresa.

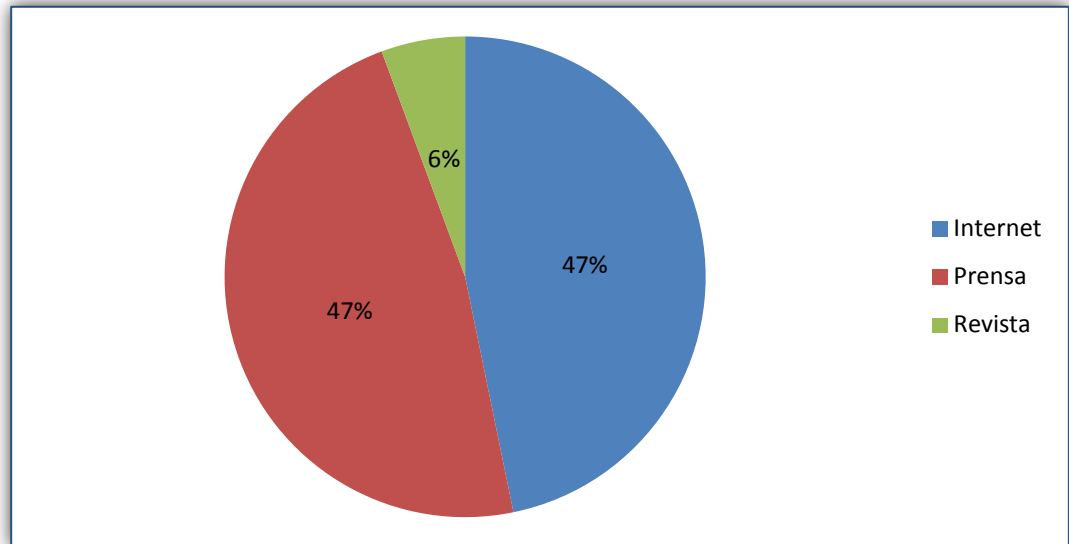
De las 248 noticias analizadas el 77% de los contenidos generan menciones positivas; un 20% menciones neutrales; y el 3% negativas.



Gráfica 4. Aceptación de los contenidos por temáticas.

La gráfica muestra que temáticas son positivas, neutras o negativas durante el tiempo de análisis. El número de noticias por temática varía en cada caso, así por ejemplo el tema de Calidad y Servicio tuvo 2 noticias, una neutra y una positiva; el tema de Patrocinios y Eventos que tuvo 51 noticias, 36 de ellas eran positivas y el 15 restante fueron neutras.

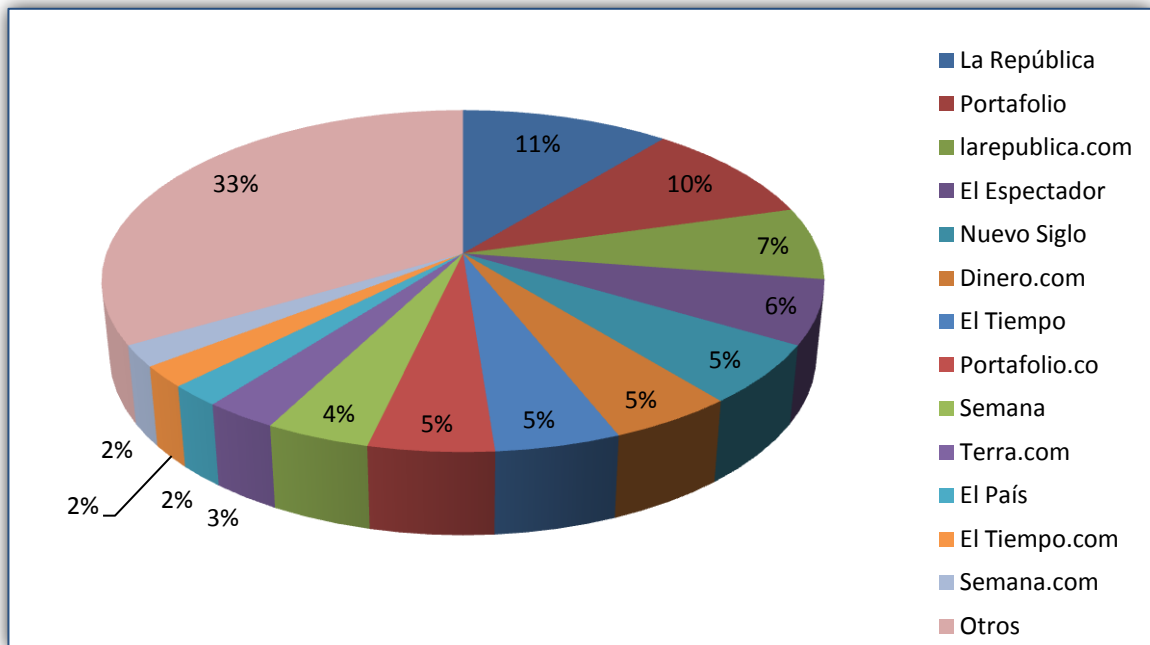
Adicionalmente, de acuerdo a las categorías establecidas, se puede visualizar como los temas de Finanzas y, Patrocinios y Eventos son lo que generan mayor contenido positivo para la Empresa, con 36 artículos cada uno, sumando entre los dos 72 noticias; seguido de Emprendimiento y Reconocimientos, con 26 y 22 noticias. Así mismo, el tema de Responsabilidad Social (buenas prácticas) es el que tuvo la mayor cantidad de noticias con menciones negativas, con un total de 3 noticias o artículos. En cuanto a la Fusión, sus contenidos son totalmente positivos, con 15 noticias, lo que es favorable para la transición de reconocimiento de marca.



Gráfica 5. Tipo de medio de publicación.

De las noticias analizadas, el 47% fueron publicadas en prensa, lo que corresponde a 118 noticias; otro 47% en internet, que corresponde a 116 noticias; y el 6% restante en revistas, que corresponde a 14 noticias, para un total de 248 noticias o artículos.

Lo anterior evidencia que prensa e internet están publicando casi la misma cantidad de noticias sobre la Empresa, pero las revistas no alcanzan un porcentaje significativo de publicaciones.



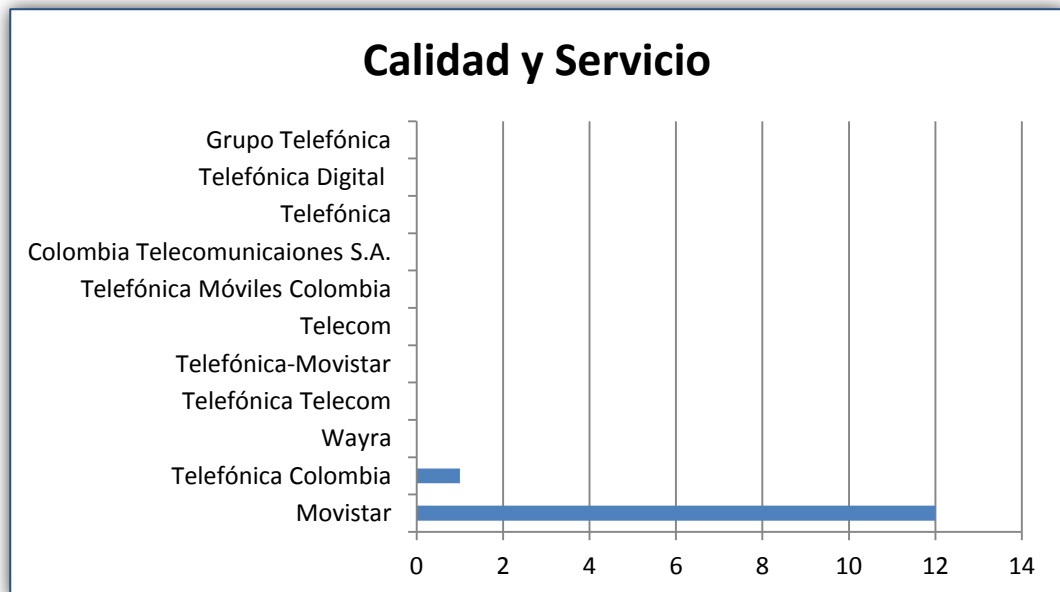
Gráfica 6. Medios de publicación, regionales y nacionales.

Tras el análisis de 248 noticias de mayo a diciembre de 2012, 74 medios colombianos publicaron noticias sobre la empresa Telefónica Colombia. La gráfica muestra los 13 medios con mayor porcentaje de publicación.

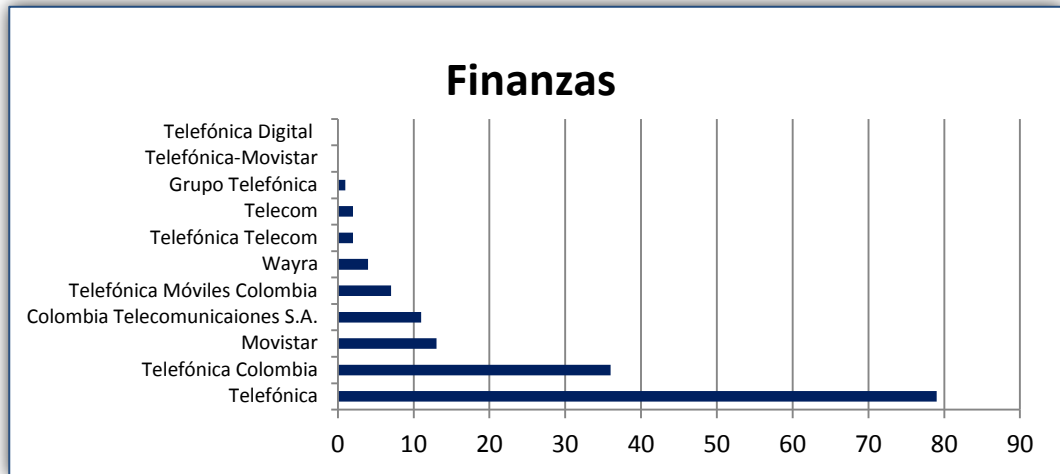
La República, diario económico de circulación nacional, es el medio con mayor contenido publicado con el 11%, lo que corresponde a 27 noticias; seguido de Portafolio, también diario económico de circulación nacional, con el 10%, que corresponde a 24 noticias; continúa la Republica.com, sitio web del diario La República, con un 7%, que corresponde a 17 noticias; El Espectador, diario de circulación nacional, con un 6%, que corresponde a 15 noticias; El Nuevo Siglo, periódico de circulación nacional, con el 5%, que corresponde a 14 noticias; Dinero.com, sitio web de la revista económica Dinero, con un 5%, que corresponde a 12 noticias; El Tiempo, diario de circulación nacional, con un 5%, que corresponde a 12 noticias; luego Portafolio.com, sitio web del diario Portafolio, con también un 5%, correspondiente a 12 noticias; Semana, revista de circulación nacional, con un 4%, que corresponde a 10 noticias; Terra.com, portal Web de noticias y entretenimiento, con un 3%, que corresponde a 7 noticias; El País, periódico regional; ElTiempo.com, sitio web del diario El Tiempo; y Semana.com, sitio web de la revista Semana, tienen cada uno 3%, correspondiente a 5 noticias publicadas; la clasificación Otros, que cuenta con un 33%, corresponde al resto de

medios que publicaron sobre la Empresa, pero que el número de noticias o artículos no superaba, en ningún caso, más de 2 publicaciones por medio.

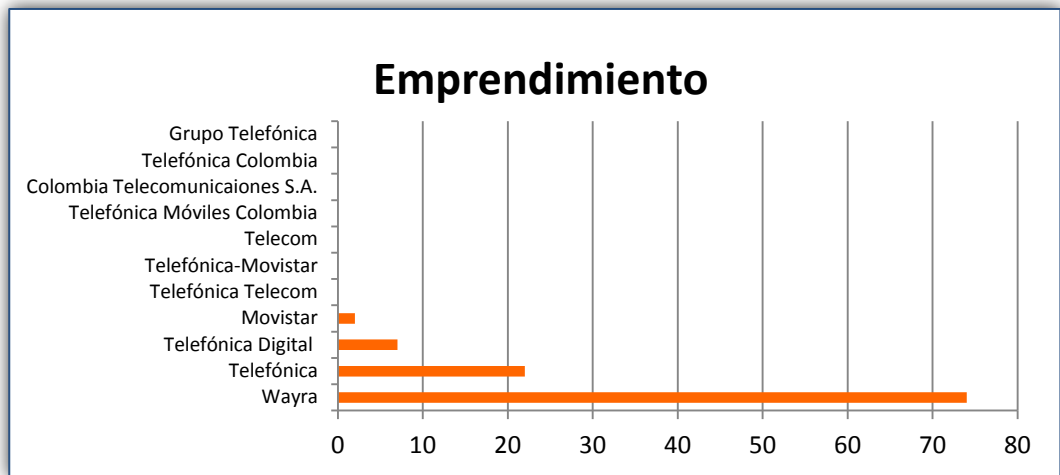
Los diarios económicos de circulación nacional y sus respectivos sitios web son los que más publican información sobre la Compañía; los resultados evidencian además que, el tema de Finanzas es el segundo con mayor interés de los medios. Aunque en las revistas solo se publicaron 14 noticias, Semana y Dinero, que son de circulación nacional aparecen entre los medios con mayor porcentaje de publicación. En general, el mayor número de contenido es publicado por los medios de circulación nacional, contrario a medios regionales y páginas web que no tienen edición impresa, y no generan un número significativo de artículos o noticias, y en muchos casos éstas son las mismas que aparecen en los medios con mayor reconocimiento.



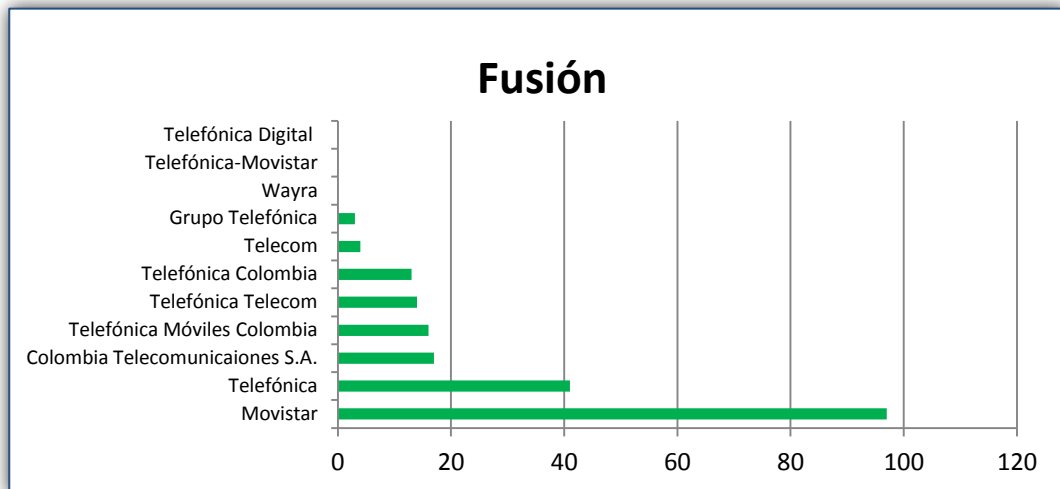
Gráfica 7. Número de menciones por marca en la categoría Calidad y Servicio.



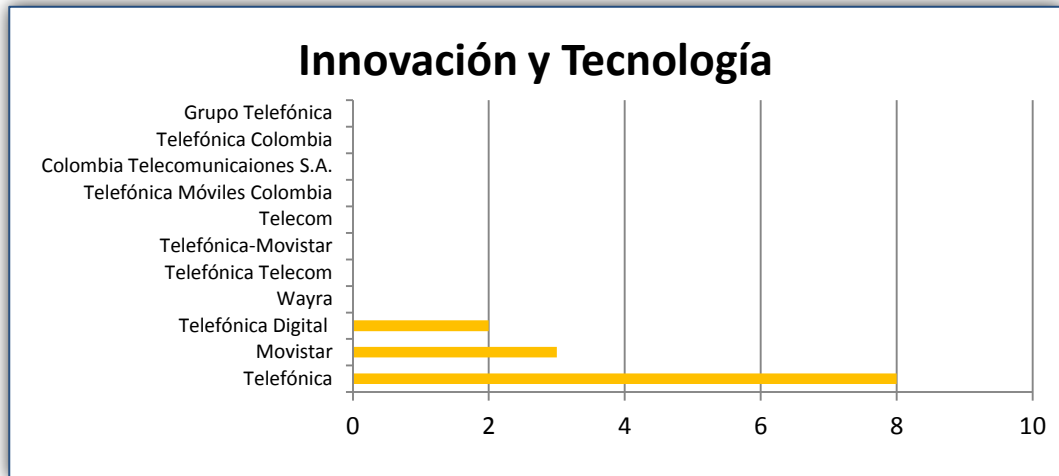
Gráfica 8. Número de menciones por marca en la categoría de Finanzas.



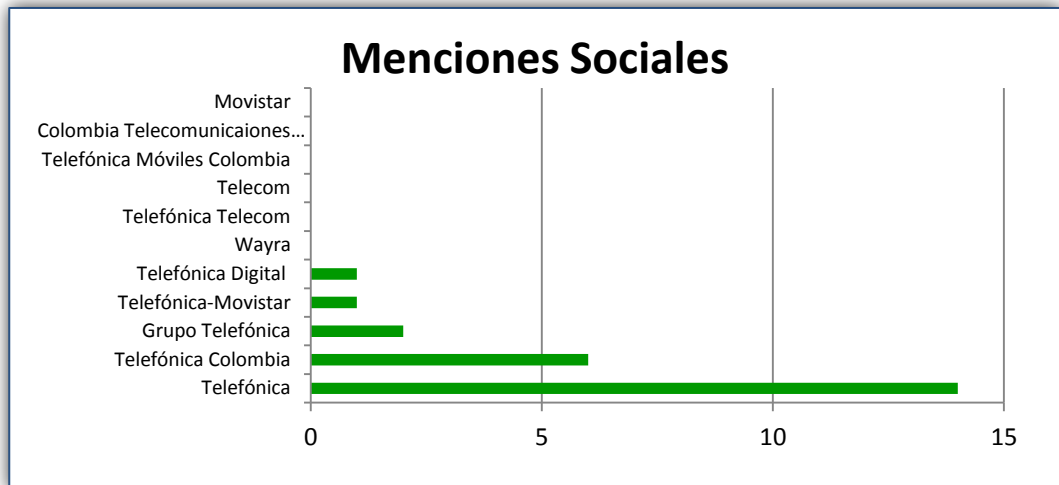
Gráfica 9. Número de menciones por marca en la categoría de Emprendimiento.



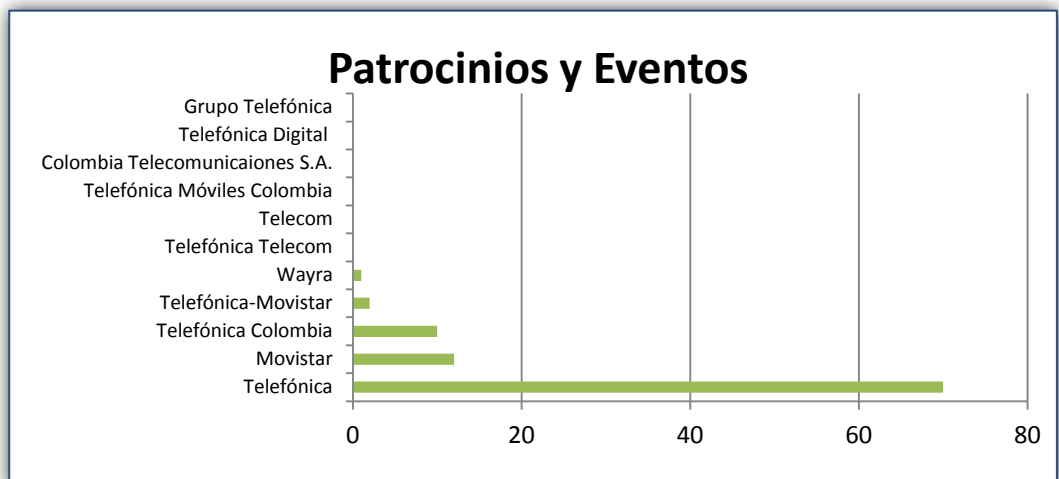
Gráfica 10. Número de menciones por marca en la categoría de Fusión



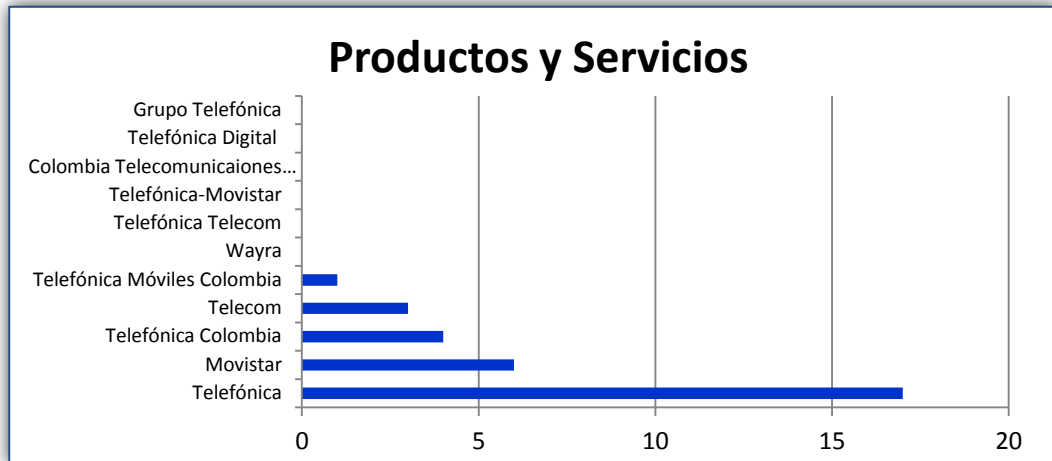
Gráfica 11. Número de menciones por marca en la categoría Innovación y Tecnología.



Gráfica 12. Número de menciones por marca en la categoría de Menciones Sociales.



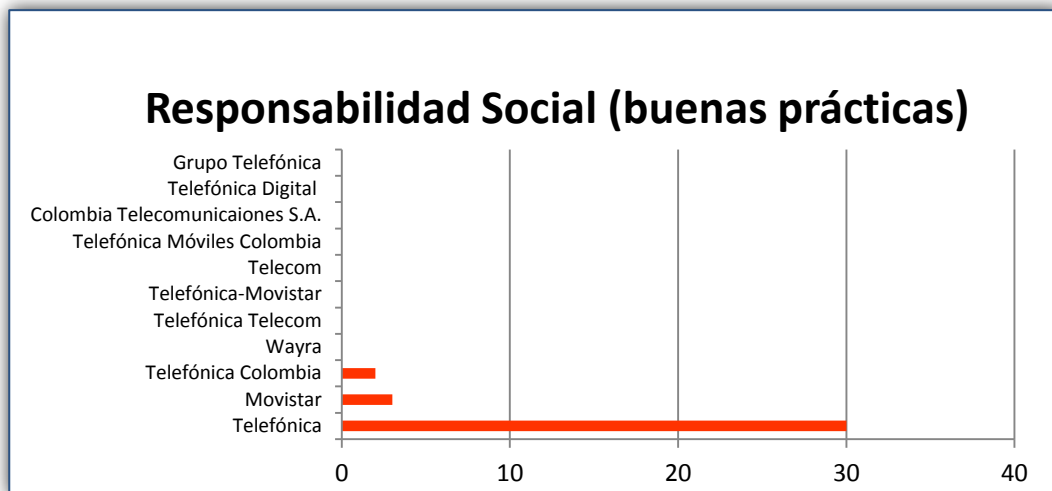
Gráfica 13. Número de menciones por marca en la categoría de Patrocinios y Eventos.



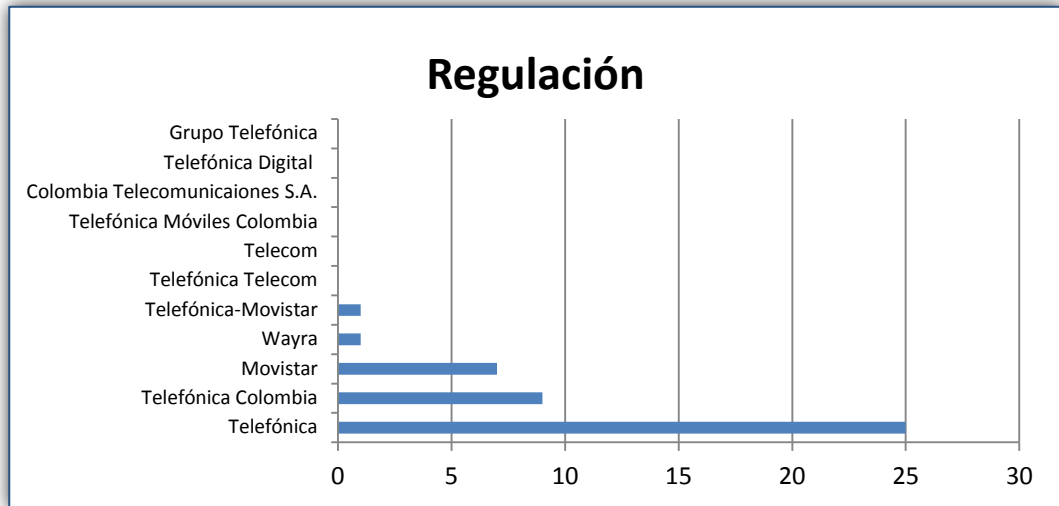
Gráfica 14. Número de menciones por marca de la categoría de Productos y Servicios.



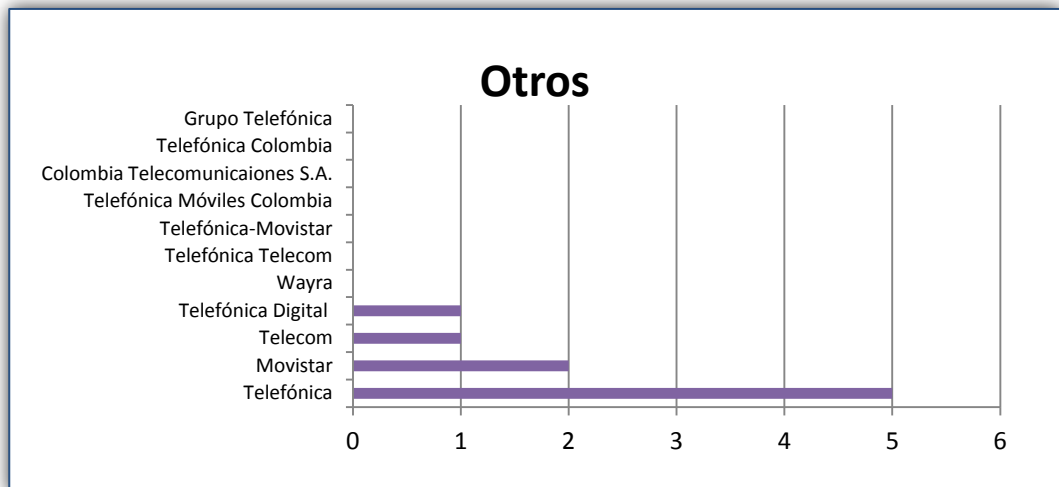
Gráfica 15. Número de menciones por marca de la categoría de Reconocimientos.



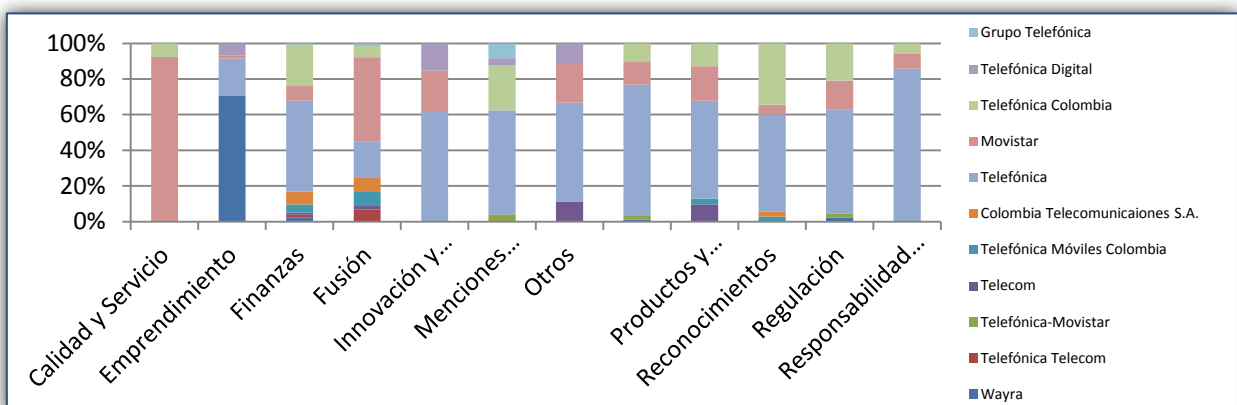
Gráfica 16. Número de menciones por marca en la categoría Responsabilidad Social.



Gráfica 17. Número de menciones por marca en la categoría de Regulación.



Gráfica 18. Número de menciones por marca en la categoría de Otros.



Gráfica 19. Ponderado menciones temáticas por marca.

Las anteriores gráficas explican el número de menciones de las marcas por categoría. Adicionalmente, muestra la cantidad representativa de contenido que genera cada marca.

Según estos datos se puede analizar cómo la categoría de Calidad y Servicio, genera mayor contenido con la marca Movistar, con 12 menciones, y Telefónica Colombia, con 1 mención.

La categoría de Emprendimiento, encabeza su movimiento de contenidos con la marca Wayra, con 74 menciones; Telefónica, con 22 menciones; Telefónica Digital, con 7 menciones; y Movistar, con 2.

Finanzas, es una de la categorías que mayor número de publicaciones generó durante el periodo de análisis, relacionando sus publicaciones a la mayoría de marcas de la Empresa, de la siguiente manera: Telefónica, con 79 menciones; Telefónica Colombia, con 36 menciones; Movistar, 13 menciones; Colombia Telecomunicaciones S.A., con 11 menciones; Telefónica Móviles Colombia, con 7 menciones; Wayra, con 4 menciones; Telefónica Telecom y Telecom con 2; y Grupo Telefónica, con 1.

Los contenidos involucrados con el tema de Fusión también tuvieron relación con la mayoría de las marcas: Movistar, con 97 menciones; Telefónica, con 41 menciones; Colombia Telecomunicaciones S.A., con 17 menciones; Telefónica Móviles Colombia, con 16 menciones; Telefónica Telecom, con 15; Telefónica Colombia, con 13; Telecom, con 4; y Grupo Telefónica, con 3.

La categoría de Innovación y Tecnología hace énfasis únicamente a 3 marcas, Telefónica, con 8 menciones; Movistar, con 3 menciones; y Telefónica Digital, con 2.

Menciones Sociales, se relaciona con las marcas Telefónica, con 14 menciones; Telefónica Colombia, con 6 menciones; Grupo Telefónica, con 2 menciones; Telefónica Movistar y Telefónica Digital, con 1 mención.

En cuanto a Patrocinios y Eventos, la variedad de actividades respaldadas por la Empresa están involucradas directamente con Telefónica, con 70 menciones; Movistar, con 12; Telefónica Colombia, con 10; Telefónica-Movistar, con 2; y Wayra, con 1.

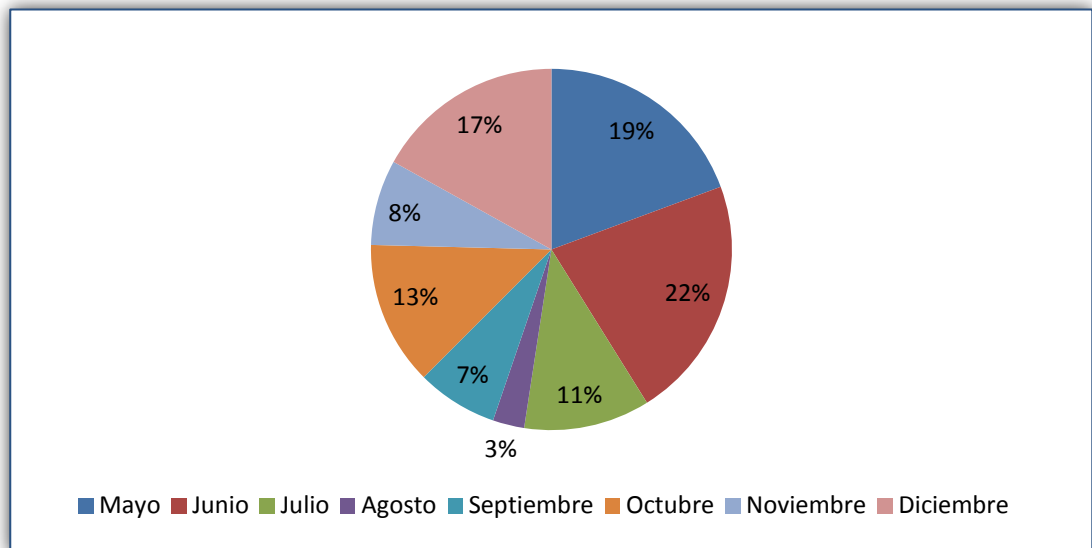
Productos y Servicios se relaciona con las marcas Telefónica, con 17 menciones; Movistar, con 6 menciones; Telefónica Colombia, con 4 menciones; Telecom, con 3; y Telefónica Móviles Colombia, con 1.

El tema de Reconocimientos hace referencia a las marcas Telefónica, con 19 menciones; Telefónica Colombia, con 12 menciones; Movistar, con 2 menciones; Colombia Telecomunicaciones S.A., 1 mención; y Telefónica Móviles Colombia, con 1 mención.

Responsabilidad Social (buenas prácticas), se vincula a tres marcas de la Empresa, Telefónica, con 30 menciones; Movistar, con 3 menciones; y Telefónica Colombia, con 2.

Regulación, se relación con Telefónica, con 25 menciones; Telefónica Colombia, con 9; Movistar, con 7; Telefónica-Movistar y Wayra, con 1.

Finalmente, la categoría Otros son menciones que se relacionan con las marcas Telefónica, con 5 menciones; Movistar, con 2 menciones; Telecom y Telefónica Digital, con 1.

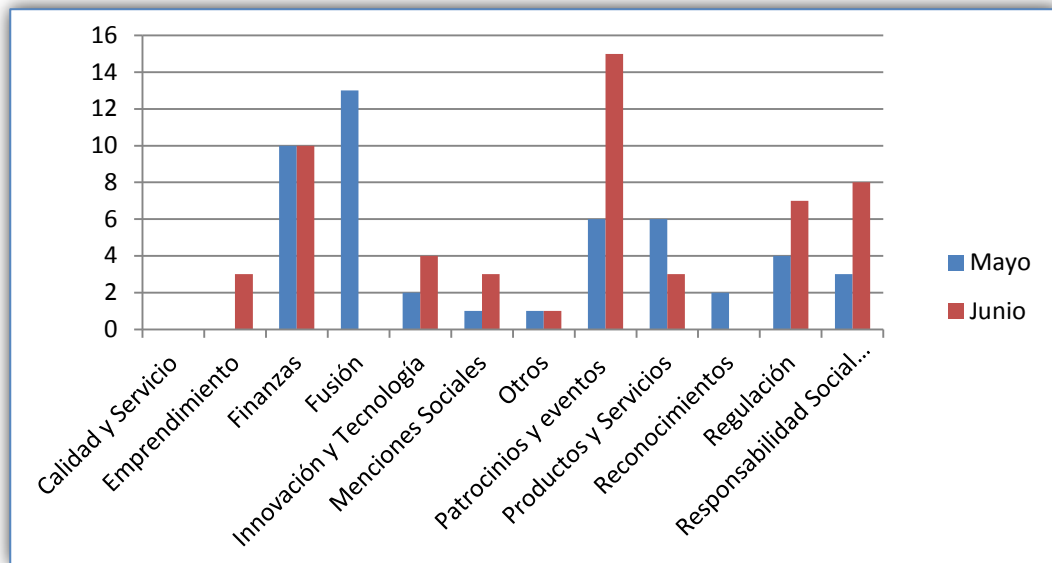


Gráfica 20. Contenido publicado por meses.

La gráfica explica en qué meses hubo mayor movimiento de noticias en los medios. Junio es el mes con mayor porcentaje de publicación con el 22%, que

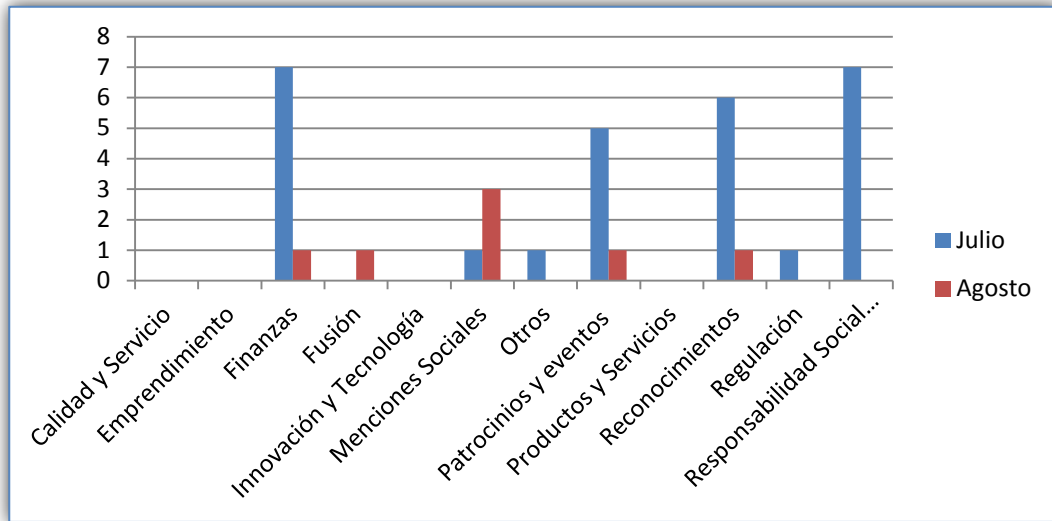
corresponde a 54 noticias. Mayo obtuvo 19%, que corresponde a 48 noticias. Julio tuvo 11%, que corresponde a 28 noticias. Agosto un 3%, que corresponde a 7 noticias. Septiembre 7%, que corresponde a 18 noticias. Octubre 13%, que corresponde a 32 noticias. Noviembre 8%, que corresponde a 19 noticias. Diciembre con 17%, que corresponde a 42 noticias.

Aunque el porcentaje de publicación de los medios varía mensualmente, de mayo a diciembre de 2012, la Empresa mantuvo su visibilidad en medios con diferentes publicaciones. Se puede identificar además, que el mes con menor presencia mediática es agosto.



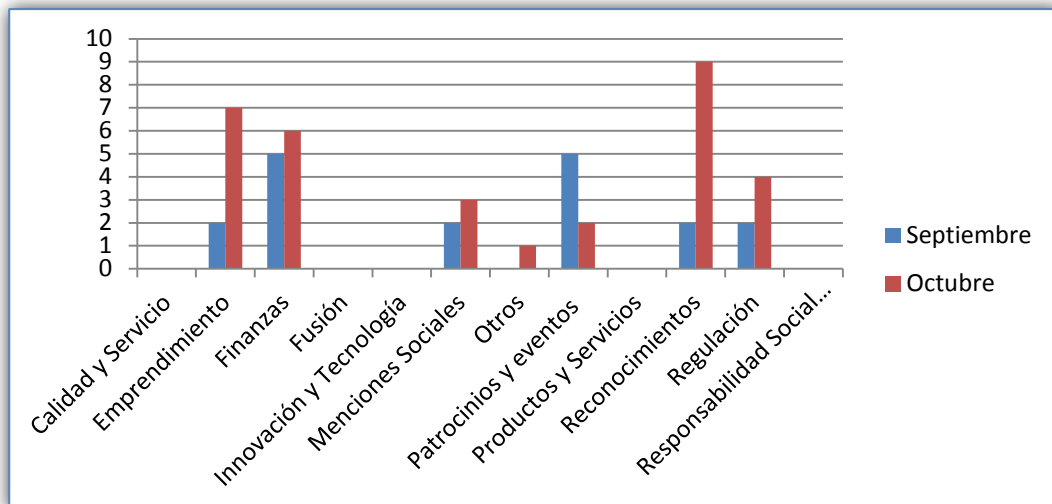
Gráfica 21. Publicación de contenido mayo-junio.

Durante mayo, el tema que mayor contenido generó fue Fusión, con 13 noticias, seguido de Finanzas, con 10; en junio, Patrocinios y Eventos, con 15, seguido de Finanzas, con 10.



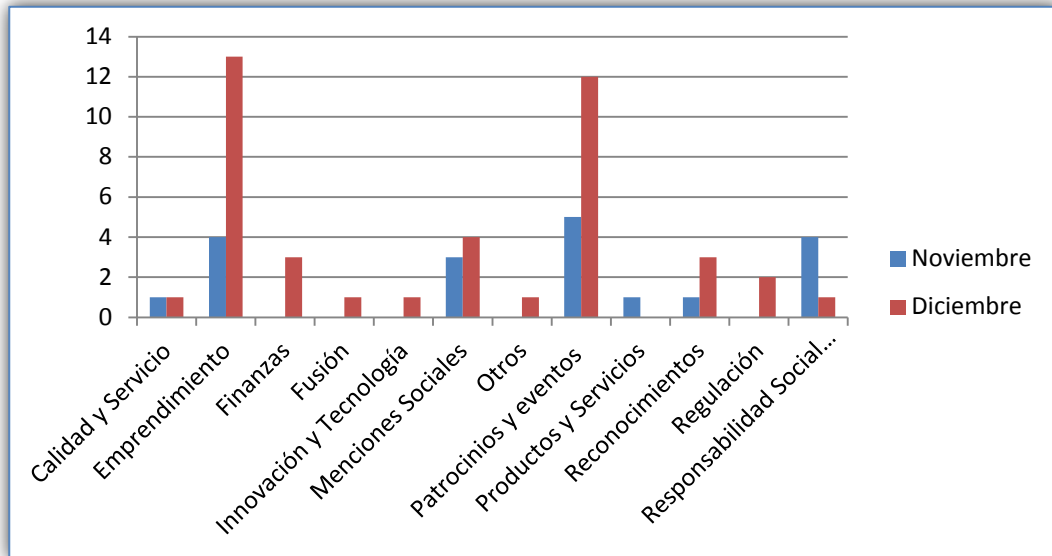
Gráfica 22. Publicación de contenido julio-agosto.

Alrededor de julio, Responsabilidad Social (buenas prácticas) y Finanzas tuvieron un mismo nivel de publicaciones, con 7 noticias; en agosto, Menciones Sociales, con 3.



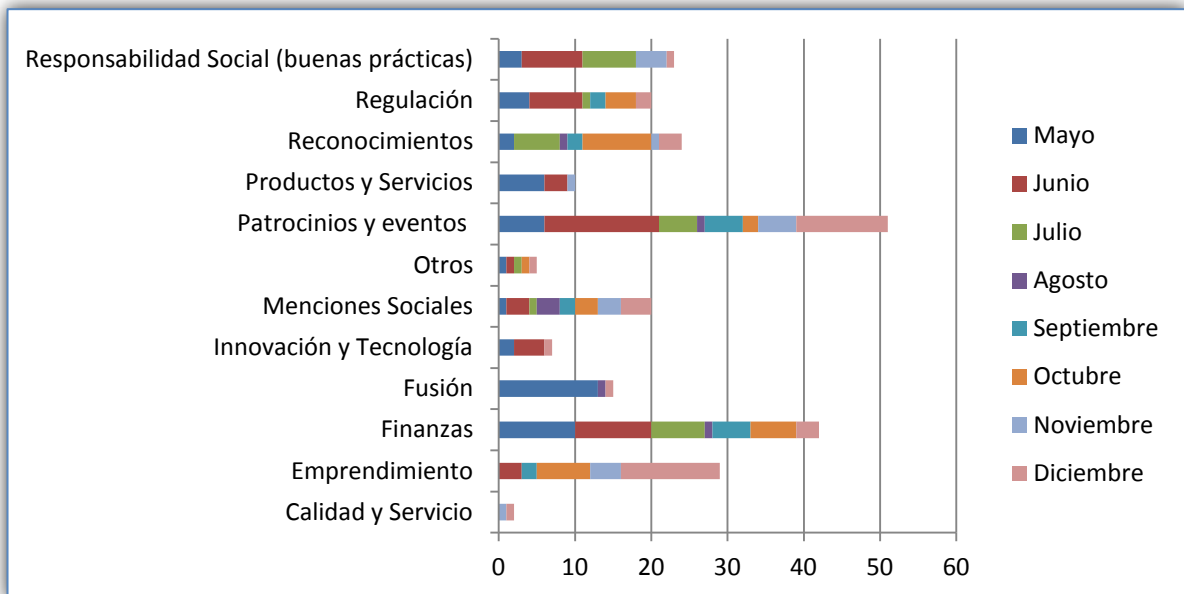
Gráfica 23. Publicación de contenido septiembre-octubre.

En septiembre, Patrocinios y Eventos, junto a Finanzas, tuvieron el mayor número de publicaciones, con 5 noticias cada uno; en octubre, Reconocimientos, encabezó con 9 publicaciones, seguido de Emprendimiento, con 7.



Gráfica 24. Publicación de contenido noviembre-diciembre.

En noviembre se publicaron 5 noticias sobre Patrocinio y Eventos, seguido de Emprendimiento y Responsabilidad Social (buenas prácticas), con 4 noticias cada uno; en diciembre encabezó Emprendimiento, con 13 publicaciones, seguido de Patrocinios y Eventos, con 12.



Gráfica 25. Publicación de contenido durante los meses de análisis.

Las gráficas 9.1 a la 9.5 reflejan el número de publicaciones de las temáticas, por meses.

VI. Conclusiones

Telefónica Colombia le apostó a la fusión de sus dos operaciones en el país, con el fin de convertirse en un operador que ofreciera a sus clientes un portafolio integral de servicios, y esto le diera una posición estratégica en el mercado.

Al final de este trabajo investigativo de grado, se logró el objetivo general de identificar qué marca de la empresa Telefónica, en Colombia, está siendo reconocida por los medios de comunicación en sus publicaciones, desde que se anunció la fusión, así como también otras importantes variables sobre el comportamiento de la marca.

Es importante tener en cuenta que Telefónica es la marca institucional de la empresa Colombia Telecomunicaciones, y Movistar la marca comercial, bajo la cual se ofrecen todos los productos y servicios de la Compañía.

Tras un análisis de 248 noticias publicadas sobre la Empresa, de mayo a diciembre de 2012, se encontró que la marca con mayor reconocimiento en los medios es Telefónica, con un total de 330 menciones; seguida por la marca Movistar, con 159 menciones.

Independientemente de la categoría de la noticia o artículo, la marca Telefónica está presente en casi todas las publicaciones sobre la Compañía con el mismo número de menciones (ver gráfica 1).

Tras la fusión, bajo la marca Movistar, se ofrece el portafolio de todos los servicios y productos de la Compañía. No obstante, si se analiza con qué temáticas es relacionada la marca Movistar, en esta investigación, ésta se relaciona en su mayoría con las categorías de Fusión, Finanzas, Patrocinios y Eventos.

La marca Movistar, que debería tener una presencia importante en la categoría de Productos y Servicios, al ser la marca comercial de la compañía, se menciona solo 6 veces dentro de la misma. Lo anterior indica que aún no se le reconoce como la marca comercial, que ofrece el portafolio completo de servicios de telecomunicaciones de Telefónica Colombia, y que sigue siendo asociada, mayormente, con telefonía móvil.

Teniendo en cuenta que, uno de los objetivos de esta fusión era acabar con la marca Telecom que traía una carga de ineficiencia y de tinte de empresa estatal

que no era coherente con la imagen que quería proyectar Movistar como multinacional, aún así algunas marcas que ya no tienen vigencia comercial para Colombia Telecomunicaciones, como lo son Telefónica Telecom, Telecom y Telefónica Móviles Colombia, continúan generando menciones, aunque con un bajo porcentaje.

Las anteriores marcas ya no representan la compañía, pero éstas alcanzaron a tener publicaciones en los medios, durante el periodo de análisis, y fueron relacionadas principalmente con las categorías de Fusión y Finanzas; temas que tuvieron un mayor impacto en junio y mayo, momento en el que la empresa anunció y ejecutó la fusión de sus operaciones, los meses restantes las menciones de estas marcas son limitadas.

La categoría de Fusión tuvo un total de 15 noticias o artículos, equivalentes al 6% del total de noticias analizadas; teniendo en cuenta que fue un acontecimiento que tuvo mayor impacto en un solo mes, durante su periodo de coyuntura (mayo y junio), su cubrimiento mediático fue positivo para la Empresa; a diferencia de las otras categorías, que generaron contenidos noticiosos a lo largo del periodo de análisis, pero no lograron obtener un alto número de publicaciones frecuente, sino que se distribuyeron durante todos los meses analizados.

Las marcas con menos presencia son Grupo Telefónica, con el 0.8%, que corresponde a 6 menciones, y Telefónica Movistar, con el 0.5%, que corresponde a tan sólo 4 menciones.

Wayra, empresa que hace parte de Telefónica Colombia, tiene un 10,5% de aparición. Así mismo, ésta es asociada en su mayoría a aspectos de emprendimiento, pues de las 80 menciones totales relacionadas con la marca, 74 hacen referencia al tema.

El tema de Patrocinios y Eventos genera un mayor número de contenidos en meses específicos, lo que indica que, cuando hay un evento de gran magnitud apoyado o patrocinado por Telefónica Colombia, estos le generan visibilidad mediática a la empresa, ya que los relacionan entre sí.

Durante el mes de junio se publicaron 15 noticias o artículos de la compañía que lo relacionaban con Patrocinios y Eventos; es importante resaltar que estas publicaciones estaban directamente relacionadas con Campus Party Bogotá, el

evento tecnológico más grande del país, donde Telefónica Colombia ha sido el principal patrocinador durante 5 años hasta el 2012.

Patrocinar y apoyar eventos como éste han contribuido al posicionamiento comercial e institucional de la Empresa, lo cual es una estrategia efectiva que genera visibilidad de la marca y aún más en la situación que se encuentra la compañía, que tiene el objetivo de fortalecer su marca comercial Movistar.

Igualmente, la segunda categoría que más contenido genera es el de Finanzas, por ello es necesario resaltar que Telefónica Colombia es una de las compañías de telecomunicaciones más grandes del país, por lo cual sus temas financieros son de gran importancia y valor para los medios de comunicación.

No obstante, todas las categorías tienen porcentajes cercanos, lo que indica que, aunque algunos generan mayor número de contenidos sobre otros, la aparición mediática de la Empresa es variada, de acuerdo a la coyuntura.

Las categorías de Productos y Servicios, Innovación y Tecnología, y Calidad y Servicio que se relacionan directamente con el negocio de las telecomunicaciones, tienen un bajo número de noticias y artículos publicados.

Los operadores del sector de las telecomunicaciones se han visto afectados por temas relacionados con calidad y servicio, los cuales han tenido gran impacto en los medios, por las múltiples quejas y reclamos de los usuarios acerca del servicio que prestan las compañías del sector. Sin embargo, éste genera únicamente un 1% de visibilidad dentro de la información analizada, lo que corresponde a dos noticias publicadas de mayo a diciembre de 2012, una de valoración positiva y otra neutral.

Lo anterior indica que, a pesar de ser un tema sensible para los operadores de servicios de telecomunicaciones, la compañía no está siendo afectada directamente ni en su marca comercial, ni en la institucional.

Sin embargo, hay que resaltar que, el número de contenidos por marca varía de acuerdo con las temáticas, pues aunque todas las marcas se relacionan directamente con la Empresa, en las publicaciones se hace referencia a una marca específica.

Es así como, al referirse a Emprendimiento, las publicaciones se relacionan en su mayoría a la marca Wayra; el tema de Finanzas en gran parte a Telefónica; Fusión, con Movistar; Innovación y Tecnología, junto a Menciones Sociales, Patrocinios y Eventos, Productos y Servicios, Reconocimientos, Responsabilidad Social (buenas prácticas), Regulación y Otros, hacen mención en mayor cantidad a Telefónica.

Por otro lado, durante este trabajo de investigación se hizo una valoración de las noticias para clasificarlas en positivas, negativas o neutras; de acuerdo a esto, en el periodo de análisis se puede ver que el 77% del contenido que genera la Empresa es positivo, el 23% restante se divide entre neutral y negativo, favoreciendo la imagen de la misma. Esto indica que sus acciones son aprobadas mediáticamente (ver gráfico 3).

De lo anterior, se puede resaltar que el tema que mayor número de contenidos positivos genera para la Empresa es el de Patrocinios y Eventos, junto a Finanzas, con un total de 72 noticias positivas; seguido de Emprendimiento y Reconocimientos, con un total de 48 noticias positivas.

Así mismo, aunque el porcentaje de publicación en internet y prensa es el mismo, el número de medios que publicaron para cada plataforma varía. En el caso de prensa y revistas 29 medios hicieron publicaciones, sin incluir sus sitios web; a diferencia de internet, donde 45 medios hicieron publicaciones.

Si comparamos un diario de circulación nacional, como La República, que publicó 27 noticias durante el periodo de análisis, frente a una página de internet, como LaNota.com, sitio web informativo, con una sola publicación, en el mismo periodo, se puede ver como un mismo medio ya sea prensa o revista genera varias noticias o artículos sobre la compañía, en el año; mientras que en internet es mayor la cantidad de medios que publican, pero la frecuencia de publicación no es la misma que los medios impresos.

En algunos casos, el contenido publicado en prensa e internet es el mismo, pues los medios impresos publican los artículos en su sitio web; sin embargo, estos sufren algunos cambios en el contenido de acuerdo a la plataforma; en caso de ser un medio no tan reconocido, las noticias publicadas son tomadas de los grandes medios.

Adicionalmente, se evidencia que el mayor número de contenidos se generan en medios de circulación nacional y sus respectivos sitios web; a diferencia de medios regionales, quienes tienen un menor cubrimiento de los contenidos de la Empresa.

De acuerdo al análisis mensual, se puede demostrar que la Empresa mantuvo publicaciones en los medios de mayo a diciembre, garantizando su visibilidad durante todo el periodo de análisis; con una variación en agosto, que fue el mes que registró menor presencia mediática, con tan solo un 3% (7 noticias), (ver gráfica 20).

Para las multinacionales, como Telefónica, es necesario tener una marca corporativa clara y que sea coherente en todos los países donde opera, por eso la necesidad de tener una marca unificada en todas sus empresas.

Las dos principales marcas que son percibidas por los medios de comunicación colombianos son Telefónica y Movistar, estas dos marcas no solo se reconocen en el país si no que son marcas globales reconocidas en diferentes regiones del mundo, lo que trae beneficios a la operación en Colombia pero puede traer riesgos si hay crisis de marcas en otros países.

Se dejan a un lado marcas locales y se crean sinergias, por ejemplo en el tema de publicidad, una misma pieza publicitaria universal servirá para cualquier producto o servicio de la compañía lo que ahorrará gastos en la operación.

La empresa ha logrado posicionar, en buena medida, en el país sus marcas globales y ha dejado atrás marcas locales sin vigencia comercial, el porcentaje de aparición de Telefónica y Movistar durante este análisis es notablemente superior al de otras marcas, como Telefónica Telecom, o Telecom.

El tema de patrocinios y eventos es un tema en el que Telefónica participa activamente, como se puede ver a lo largo de este trabajo investigativo. Al tener una marca comercial unificada, si el Grupo Telefónica es patrocinador de grandes eventos mundiales, esto afectará positivamente la imagen en cualquier país donde la compañía se encuentre.

Una marca fuerte y que sea de fácil reconocimiento es esencial para que una empresa tenga éxito comercialmente y se mantenga competitiva en el mercado. El cambio organizacional que llevó a cabo en el 2012 la empresa Colombia

Telecomunicaciones S.A. ESP fue una apuesta para lograr este objetivo y competir con otras grandes marcas de telecomunicaciones, no solo de Colombia sino también a nivel mundial.

VII. Bibliografía

- BRUSON-MARSTELLER (2012). *Manual de introducción de datos para realizar IEC*. Madrid.
- CAPRIOTTI, P. (2008a). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Ariel, S.A.
- CAPRIOTTI, P. (2007b). *Gestión de la marca corporativa. 1° Edición*. Buenos Aires. Editorial La Crujía Ediciones.
- COMCEL (2012). *Informe anual COMCEL S.A.* Colombia.
- COSTA, J. (2004a). *La imagen de marca un fenómeno social*. Recuperado de <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-La-cuarta-generaci%C3%B3n-de-la-marca.pdf>.
- COSTA, J. (2006b). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La Grujía.
- JIJENA SÁNCHEZ, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Bogotá. Ediciones de la U.
- MONO, D. (2006). *Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- MÚNERA URIBE, P.A. & SÁNCHEZ ZULUAGA, U.H. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa. Primera Edición*. Colombia. AICE.

PINTADO BLANCO, T. & SÁNCHEZ HERRERA, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. 2da. Edición.* España. ESIC.

SCHEINSOHN, D. (1999). *Comunicación estratégica management y fundamentos de la imagen corporativa.* Buenos Aires. Ediciones Macchi.

TELEFÓNICA COLOMBIA (2012a). *Informe de Gestión. Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP.* Colombia.

TELEFÓNICA COLOMBIA (2012b). *Informe Anual de Sostenibilidad Corporativa Movistar Colombia 2012.* Colombia.

TELEFÓNICA COLOMBIA (2012c). *Culture Audit.* Colombia.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ (2011). Fusión de Empresas Aspectos Societarios, Contables y Tributarios. *ADMINISTER Revista de la Facultad de Administración y Negocios*, 4-5.

VILLAFANE GALLEGOS, J.J. (2001). *La Reputación Corporativa como Factor de Liderazgo.* Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1354464>.

VIII. Anexos

El CD anexo contiene la matriz en Excel para el análisis de las noticias, así como cada una de las gráficas contenidas en este trabajo, con sus respectivos cuadros de análisis.

El documento completo del Manual de Introducción de Datos para realizar IEC y la base de datos de las noticias de la Empresa, durante el 2012, proporcionada por Telefónica Colombia, para el desarrollo de este trabajo, no se incluye por petición específica de la compañía, por ser considerada como información confidencial.

***Agradecemos a Dios por guiar nuestros pasos y darnos la fortaleza para culminar esta etapa.
A nuestros padres por el amor entregado hacia nosotros en cada momento de la vida.***