



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
Departamento de Administración de Empresas

**La Imagen de Empresa como Factor Determinante
en la Elección de Operador: Identidad y
Posicionamiento de las Empresas de
Comunicaciones Móviles**

M^a del Mar García de los Salmones Sánchez

2001



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
Departamento de Administración de Empresas

**La Imagen de Empresa como Factor Determinante
en la Elección de Operador: Identidad y
Posicionamiento de las Empresas de
Comunicaciones Móviles**

Doctoranda: M^a del Mar García de los Salmones Sánchez
Director: Dr. D. Ignacio Rodríguez Del Bosque Rodríguez

Santander, diciembre de 2001

INTRODUCCIÓN

Son muchas las personas que me han acompañado a lo largo de este camino. Con el apoyo y la fuerza que me han transmitido he podido superar los problemas que inevitablemente han surgido y concluir felizmente un trabajo al que he dedicado mucho tiempo y energía.

Gracias en primer lugar a mi director de tesis, el profesor Dr. D. Ignacio Rodríguez Del Bosque. Hace un tiempo leí una reflexión que me hizo pensar rápidamente en él pues decía que “una persona verdaderamente grande es la que nos brinda una oportunidad”. Puedo decir sin lugar a dudas que, para mí, él es más que grande. Por su dinamismo, inteligencia, buen carácter y maneras de actuar en el día a día trabajar a su lado se convierte en una experiencia enriquecedora. Le agradezco enormemente su dedicación, sus enseñanzas, y esa confianza y seguridad que me transmite que me anima a superarme cada día para estar a su altura.

Mis agradecimientos a mis compañeros y amigos del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Cantabria, que han sido capaces de crear un ambiente de trabajo inigualable. Su siempre disponibilidad, viveza y buen humor convierten cualquier trabajo en una agradable tarea. Son magníficos.

Un guiño especial a la profesora Ana Suárez Vázquez, del Área de Comercialización e Investigación de Mercados la Universidad de Oviedo pues desde que comenzó siendo mi profesora, de algún modo u otro siempre me he sentido unida a ella. Le agradezco sus consejos y su valiosa ayuda en el desarrollo empírico de la tesis doctoral.

No me puedo olvidar del resto de profesores del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Cantabria, por su siempre amable trato y por la amistad que me brindan.

Muchas gracias a los responsables de comunicación de las compañías operadoras, pues me permitieron visitar su lugar de trabajo y me facilitaron amablemente información sobre las empresas, y a mis alumnos de 2º de Diplomatura en Ciencias Empresariales, pues con mucho ánimo me ayudaron en el desarrollo de las encuestas personales.

Un cariñoso recuerdo para mis amigas y amigos, a los que viven cerca de mí y a aquellos otros que se encuentran más alejados, pero no por ello menos presentes. No me olvido de todo lo que nos queda pendiente.

Por último, quisiera referirme a las personas que más cerca han vivido la evolución de este trabajo, mis padres, José y Francisca, y mi hermana Yolanda. Por las veces que les he recibido sentada enfrente de un ordenador y nunca han pretendido hacerme levantar. Por las veces que he necesitado desahogarme y nunca me han hecho callar. Porque la finalización de este trabajo les ilusiona igual que mí, a ellos van dedicadas cada una de estas líneas que a continuación presento.

ÍNDICES



ÍNDICE DE LA TESIS DOCTORAL

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: IMAGEN, IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA	3
1.1 LA EMPRESA COMO GRUPO SOCIAL	3
1.1.1 La personalidad corporativa	3
a) Filosofía de la empresa	4
b) Estrategia	5
c) Cultura	5
1.1.2 La orientación al mercado	7
1.2 ESTUDIO DEL CONCEPTO IMAGEN	8
1.2.1 Clasificaciones de la imagen	9
1.2.2 Teorías de la imagen	10
a) La percepción	10
b) Teoría de la información	13
c) La semiología	14
1.3 LA IMAGEN DE EMPRESA	15
1.3.1 Ventajas de poseer una buena imagen	17
a) Imagen y atracción del mercado laboral	18
b) Imagen y atracción de los empleados	19
c) Responsabilidad social corporativa y éxito financiero	20
d) Imagen y evaluación del producto	21
e) Imagen y lealtad hacia un producto	23
1.3.2 Concepto de imagen de empresa	24
a) Imagen como representación visual de la empresa	24
b) Imagen como representación mental de la empresa	25
c) Imagen y reputación	25
1.3.3 Dimensiones de la imagen de empresa	27
a) Aproximación a la empresa	27
b) Aproximación a los públicos	28
b.1) Imagen comercial	29

b.2) Imagen estratégica	31
b.3) Imagen social	31
b.4) Imagen interna	33
1.4 LA IDENTIDAD CORPORATIVA	34
1.4.1 Concepto de identidad	34
a) Perspectiva de imagen visual: concepto limitado de identidad	34
b) Perspectiva de imagen mental: concepto amplio de identidad	35
c) Perspectiva de imagen de la alta dirección: la identidad como personalidad	36
1.4.2 Aportaciones sobre Identidad Corporativa	37
a) La Escuela Francesa de Pensamiento	37
b) Escuelas de Pensamiento de Balmer	37
c) Paradigmas de Van Riel y Balmer	38
d) Aportaciones de Leitch y Motion	39
1.4.3 Estructura de la identidad corporativa	39
1.5 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	40
1.5.1 Fundamentos de comunicación	41
1.5.2 Modelo de comunicación de la identidad corporativa	42
a) El mensaje de la empresa: la personalidad corporativa y sus componentes	42
b) Los públicos objetivo de la empresa	43
c) Proyección de la personalidad de la empresa: medios y técnicas	44
d) La comunicación global	48
1.5.3 Propuesta de un modelo de comunicación de la identidad corporativa	50
a) Comunicación de diseño corporativo	51
b) Comunicación interna	52
c) Comunicación personal	53
d) Comunicaciones externas impersonales	54
CAPÍTULO II: IMAGEN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA EMPRESA Y LOS PÚBLICOS	59
2.1 LA EMPRESA Y SU IMAGEN: PROCESO CONTROLADO DE PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD	59
2.1.1 Estudio de la imagen de la empresa y los competidores como punto de partida	65

2.1.2 Estudio de la imagen de la empresa como paso previo a la toma de decisiones	68
2.1.3 Consideración del diseño como elemento clave	70
2.1.4 Imagen como filosofía	70
2.1.5 Investigación de la empresa como paso previo a la toma de decisiones	71
2.1.6 Definición explícita de la personalidad corporativa	72
a) Personalidad empresarial como identidad corporativa	72
b) Personalidad empresarial versus identidad corporativa	73
2.1.7 Definición de objetivos de imagen	73
2.1.8 Descripción de un proceso de comunicación	75
2.1.9. Definición explícita de las audiencias	76
2.1.10 Percepción de los empleados como una variable del modelo	77
2.1.11 Definición de la existencia de diversas imágenes	78
2.1.12 Consideración de influencias no controlables	79
2.1.13 Estudio posterior de la imagen pública	80
2.1.14 Inclusión de la variable reputación como concepto diferente a la imagen	81
2.2 LA PERCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS. MEDIDA DE LA IMAGEN	82
2.2.1 Procesamiento de la información por parte de los públicos	82
a) Procesamiento de la información. decisiones de alta y baja implicación	82
b) Niveles de imagen según el grado de elaboración	86
c) Modelos de redes asociativas en la memoria	86
2.2.2 Medida de la imagen	89
a) Investigación cualitativa	90
b) Investigación cuantitativa	92
b.1) Mapas de percepción y posicionamiento: comparación entre empresas	95
b.2) La imagen y sus dimensiones: influencia y relaciones	102
CAPÍTULO III: EL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES MÓVILES	113
3.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA TELEFONÍA MÓVIL	113
3.2 TECNOLOGÍAS Y NUEVAS GENERACIONES DE SERVICIOS MÓVILES	114
3.3 LEGISLACIÓN EUROPEA EN COMUNICACIONES MÓVILES	117

3.4 EL SECTOR DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN ESPAÑA	119
3.4.1 La entrada del servicio móvil en el mercado español: 1982-1994	120
3.4.2 La entrada de competencia y el despegue del servicio: 1995-2000	121
3.4.3 Nuevas generaciones de móviles: 2001 en adelante	125
3.4.4 Legislación en materia de comunicaciones móviles	127
3.5 DATOS DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN EUROPA	128
3.6 EL CAMBIO ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS OPERADORAS	130
3.6.1 Características tradicionales de los operadores	130
3.6.2 El cambio en los operadores	132
3.7 ESTUDIOS DE IMAGEN DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL	134
3.7.1 Estudios sobre cuestiones tecnológicas	135
3.7.2 Estudios sobre los usuarios	135
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN MODELO DE IMAGEN: CONTRASTACIÓN EMPÍRICA	143
4.1 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE IMAGEN	143
4.2 ESTUDIO DE LA IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL	146
4.2.1 Imagen de la alta dirección: personalidad - identidad corporativa	146
4.2.2 Configuración de la imagen interna: identidad comunicada- imagen deseada	147
4.2.3 Configuración de la imagen externa: identidad comunicada – imagen deseada	148
4.2.4 Metodología para la contrastación del estudio de identidad y comunicación en las empresas de telefonía móvil	149
4.3 ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL	153
4.3.1 Dimensiones de imagen: importancia relativa en la mayor valoración global de una compañía	154

4.3.2 Grado de conocimiento, relación y fuentes de información: importancia relativa en la mayor valoración global de una compañía	155
4.3.3 Dimensiones de imagen: importancia relativa en la decisión de compra	157
4.3.4 Segmentación por usuarios de cada marca: elementos determinantes de la imagen global y el grado de recomendación	157
4.3.5 Posicionamiento de las compañías	159
4.3.6 Metodología del estudio de las percepciones de los usuarios de telefonía móvil	159
a) Fase inicial	159
b) Fase final	160
b.1) Justificación del empleo de técnicas factoriales	163
b.2) Justificación del empleo del modelo de elección discreta	165
b.3) Justificación del empleo de correlaciones, análisis de regresión múltiple y análisis de la varianza	172
b.4) Justificación del empleo de redes neuronales artificiales	174
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	181
5.1 ESTUDIO CUALITATIVO: IDENTIDAD Y TRATAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL	181
5.1.1 La identidad de Telefónica Móviles, Airtel Vodafone y Amena	181
a) Datos básicos de las empresas operadoras	181
b) Filosofía y rasgos culturales de las empresas	183
c) Comportamiento estratégico de las empresas	184
c.1) Estrategias competitivas	184
c.2) Aspectos comerciales	186
5.1.2 Rasgos de identidad comunicada – posicionamiento	189
a) Comunicación global	189
b) Identidad visual – comunicación de diseño	192
c) Comportamiento controlado: comunicaciones externas masivas	195
c.1) Presupuestos de comunicación	195
c.2) Posicionamiento	196
c.3) Relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo	199
d) Comportamiento controlado: comunicación personal	200

5.1.3 Conclusiones sobre la identidad y tratamiento de la comunicación en las empresas de telefonía móvil	201
5.2 ESTUDIO EMPÍRICO: PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL	205
5.2.1 Análisis descriptivos y frecuencias	205
a) Datos de clasificación	205
b) Cuotas de mercado de las empresas operadoras	208
c) Perfil de usuario	211
5.2.2 La imagen como concepto multidimensional	215
a) Dimensiones de la imagen	215
b) Aplicación del análisis factorial confirmatorio: fiabilidad y validez de las dimensiones de imagen	219
5.2.3 Significatividad e importancia relativa de las dimensiones de imagen en la elección de operador mejor valorado e imagen global de las empresas	224
a) Significatividad e importancia relativa de las dimensiones de imagen en la elección de operador mejor valorado	224
b) Significatividad e importancia relativa de las dimensiones de imagen en la configuración de la imagen global de cada empresa	229
5.2.4 Significatividad e importancia relativa del conocimiento, relación y fuentes de información en la elección de operador mejor valorado	232
a) Significatividad e importancia relativa del grado de conocimiento en la elección de operador mejor valorado	233
b) Significatividad e importancia relativa del grado de conocimiento en la configuración de la imagen global de cada empresa	235
c) Significatividad e importancia relativa de la relación y fuentes de información en la elección de operador mejor valorado: modelo final	238
5.2.5 Significatividad e importancia relativa de las dimensiones de imagen en la decisión de compra	250
5.2.6 Influencia del nivel de uso y satisfacción con el servicio sobre la imagen global y la recomendación: estudio de los usuarios de cada compañía	258
a) Nivel de uso del servicio e imagen global	259
b) Influencia de la satisfacción en la imagen global	260
c) Influencia de la satisfacción en la imagen global y en la recomendación de la marca	262
5.2.7 Posicionamiento de las empresas operadoras	264

a) Comparación de medias entre las compañías	264
b) Mapas de percepción y posicionamiento	266
5.2.8 Conclusiones de la investigación empírica: relación de la imagen deseada por las compañías con la imagen pública de las mismas	269
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES FINALES	277
BIBLIOGRAFÍA	295
ANEXO 1	327
ANEXO 2	333
ANEXO 3	350

ÍNDICE DE FIGURAS**CAPÍTULO I**

Figura 1.1: La personalidad de la empresa	4
Figura 1.2: Interdependencia cultura – imagen	6
Figura 1.3: Clasificación de la imagen	10
Figura 1.4: Ramas de estudio de la percepción	11
Figura 1.5: Proceso de la Gestalt	12
Figura 1.6: Fases cognitivas y perceptivas	13
Figura 1.7: Etapas en la evolución de las marcas	17
Figura 1.8: Modelo final de actuación de la imagen sobre los empleados	20
Figura 1.9: Relación evaluación corporativa –evolución de producto	21
Figura 1.10: Relación reputación – imagen	26
Figura 1.11: Dimensiones de imagen comercial	30
Figura 1.12: Dimensiones de credibilidad estratégica e imagen financiera	31
Figura 1.13: Dimensiones de imagen social	32
Figura 1.14: Imágenes de la empresa	33
Figura 1.15: Perspectivas en el estudio de la identidad	36
Figura 1.16: Escuelas de Pensamiento de Balmer	38
Figura 1.17: Sistema universal de comunicación de Shannon	41
Figura 1.18: Tipos de atributos	43
Figura 1.19: Comunicación global	45
Figura 1.20: Circuito comunicacional	46
Figura 1.21: Técnicas de comunicación	47
Figura 1.22: Estados en el desarrollo de la IMC	50
Figura 1.23: Propuesta de un modelo de comunicación de la identidad	50
Figura 1.24: Programa de identidad visual corporativa	52
Figura 1.25: Relación comunicación – cultura – implicación	53

CAPÍTULO II

Figura 2.1: Modelos teóricos de dirección de la identidad	59
Figura 2.2: Sentido retrospectivo de la investigación de imagen	65

Figura 2.3: Etapas del análisis externo	67
Figura 2.4: Fase de investigación de Oriol	68
Figura 2.5: Método de la telaraña	69
Figura 2.6: Imagograma ideal y actual	69
Figura 2.7: Modelo de Oriol	70
Figura 2.8: Modelo de Ulrich	71
Figura 2.9: Sentido prospectivo de la investigación de imagen	74
Figura 2.10: Integración de la identidad y la imagen de Sanz de la Tajada	75
Figura 2.11: Modelo de Berstein	76
Figura 2.12: Modelo de Kennedy	77
Figura 2.13: Modelo de Dowling	78
Figura 2.14: Modelo de Abratt (no considera comunicaciones no controlables)	79
Figura 2.15: Modelo de Gray y Balmer (consideran comunicaciones no controlables)	80
Figura 2.16: Proceso de retroalimentación	81
Figura 2.17: Fases del procesamiento de la información	83
Figura 2.18: Procesamiento de la información en decisiones de alta y baja implicación	84
Figura 2.19: Procesamiento de la información en la configuración de la imagen	88
Figura 2.20: Etapas en la investigación sobre imagen	90
Figura 2.21: Recogida de información	93
Figura 2.22: Posicionamiento de las empresas con técnicas básicas	97
Figura 2.23: Tablas de datos de las técnicas factoriales	98
Figura 2.24: Posicionamiento de las empresas con técnicas multivariantes tradicionales	99
Figura 2.25: Regresión múltiple en el estudio de la imagen	105
Figura 2.26: Ecuaciones estructurales en el estudio de la imagen	106
Figura 2.27: Impacto de la marca en la elección	108

CAPÍTULO III

Figura 3.1: Sistemas analógicos	115
Figura 3.2: Tecnología analógica versus tecnología digital	116
Figura 3.3: Evolución de la tecnología	117
Figura 3.4: Legislación europea en comunicaciones móviles	118
Figura 3.5: Evolución de la tecnología analógica (número de abonados)	121
Figura 3.6: Penetración de la telefonía móvil (% sobre población)	123
Figura 3.7: Evolución de los usuarios de telefonía móvil (miles de personas)	124

Figura 3.8: Evolución de la cuota de mercado de los operadores	124
Figura 3.9: Clientes según tipo de contrato en el año 2000	125
Figura 3.10: Datos versus voz en redes móviles (% de uso)	126
Figura 3.11: Legislación nacional en comunicaciones móviles	128
Figura 3.12: Usuarios (millones) y penetración (porcentaje) de la telefonía móvil en Europa en el año 2000	130
Figura 3.13: Reparto del gasto publicitario en el sector en el año 2000	134
Figura 3.14: Atributos más valorados en una marca de telefonía móvil	137
Figura 3.15: Imagen de marca de las operadoras de telefonía móvil	138

CAPÍTULO IV

Figura 4.1: Modelo de imagen de empresa	144
Figura 4.2: Formulación de hipótesis y fuentes de información	145
Figura 4.3: Etapas en el estudio de casos	150
Figura 4.4: Fuentes de información secundaria consultadas	152
Figura 4.5: Entrevistas en profundidad realizadas	153
Figura 4.6: Resumen de la reunión de grupo	161
Figura 4.7: Ficha técnica de la investigación	162
Figura 4.8: Modelo factorial confirmatorio de primer orden	164
Figura 4.9: Bondad de ajuste del modelo global confirmatorio	165
Figura 4.10: Bondad de ajuste del modelo logit	169
Figura 4.11: Modelo de redes neuronales	175

CAPÍTULO V

Figura 5.1: Organización funcional de la calidad en Airtel Vodafone	185
Figura 5.2: Servicios ofrecidos por las empresas operadoras	187
Figura 5.3: Canales de distribución del servicio móvil	188
Figura 5.4: Departamento de publicidad y marketing corporativo	190
Figura 5.5: Departamento comercial de Airtel Vodafone	191
Figura 5.6: Departamento de comunicación de Amena	192
Figura 5.7: Inversión publicitaria en el año 2000	196
Figura 5.8: Reparto de la muestra por zonas geográficas	205
Figura 5.9: Reparto de la muestra por sexo	207

Figura 5.10: Reparto de la muestra por grupos de edad	207
Figura 5.11: Actividad de los usuarios de telefonía móvil	208
Figura 5.12: Cuotas de mercado de las empresas operadoras	209
Figura 5.13: Cuota de mercado (móvil de mayor uso)	210
Figura 5.14: Cambios pasados de operador	210
Figura 5.15: Cambios futuros de operador	211
Figura 5.16: Posibles cambios en la cuota de mercado a c/p	211
Figura 5.17: Antigüedad del servicio	212
Figura 5.18: Servicio contratado	212
Figura 5.19: Principal motivo de tenencia de móvil	213
Figura 5.20: Antigüedad del servicio por compañías	213
Figura 5.21: Antigüedad con la marca actual	214
Figura 5.22: Edad de los usuarios	214
Figura 5.23: Actividad de los usuarios	214
Figura 5.24: Batería de imagen	216
Figura 5.25: Idoneidad de la aplicación del ACP	217
Figura 5.26: Diagrama de relaciones y medidas de bondad de ajuste	220
Figura 5.27: Validez discriminante de las dimensiones de imagen	222
Figura 5.28: Fiabilidad de las dimensiones de imagen	223
Figura 5.29: Empresa mejor valorada y dimensiones de imagen	226
Figura 5.30: Medidas de la bondad del ajuste	227
Figura 5.31: Correlaciones bivariadas factores - imagen global	230
Figura 5.32: Regresión múltiple Telefónica MoviStar	231
Figura 5.33: Regresión múltiple Airtel Vodafone	232
Figura 5.34: Regresión múltiple Amena	232
Figura 5.35: Empresa mejor valorada, dimensiones de imagen y grado de conocimiento	233
Figura 5.36: Medidas de la bondad del ajuste	234
Figura 5.37: Correlaciones bivariadas conocimiento – imagen global	235
Figura 5.38: Grado de conocimiento de las empresas	236
Figura 5.39: Regresión múltiple Telefónica MoviStar	237
Figura 5.40: Regresión múltiple Airtel Vodafone	237
Figura 5.41: Regresión múltiple Amena	237
Figura 5.42: Relación con las empresas y fuentes de información	239
Figura 5.43: Modelo de redes neuronales de clasificación	240

Figura 5.44: Empresa mejor valorada, dimensiones de imagen, conocimiento, relación y fuentes de información	243
Figura 5.45: Medidas de la bondad del ajuste	244
Figura 5.46: Comparación de medias y análisis de la varianza	246
Figura 5.47: Contrastes post hoc (variable dependiente imagen de Telefónica Movistar)	248
Figura 5.48: Contrastes post hoc (variable dependiente imagen de Airtel Vodafone)	248
Figura 5.49: Contrastes post hoc (variable dependiente imagen de Amena)	248
Figura 5.50: Modelo de redes neuronales de clasificación	252
Figura 5.51: Pesos sinápticos (red con ECM mínimo)	254
Figura 5.52: Elección de operador y dimensiones de imagen	256
Figura 5.53: Medidas de la bondad del ajuste	256
Figura 5.54: Nivel de uso del servicio e imagen global	259
Figura 5.55: Satisfacción con el servicio e imagen global (usuarios de cada compañía)	260
Figura 5.56: Regresión múltiple usuarios Telefónica Movistar	261
Figura 5.57: Regresión múltiple usuarios Airtel Vodafone (sólo variables significativas)	261
Figura 5.58: Regresión múltiple usuarios Amena (sólo variables significativas)	261
Figura 5.59: Satisfacción con el servicio- imagen global y recomendación de la marca (usuarios de cada compañía)	262
Figura 5.60: Regresión múltiple usuarios Telefónica Movistar (recomendación de la marca como variable dependiente)	263
Figura 5.61: Regresión múltiple usuarios Airtel Vodafone (recomendación de la marca como variable dependiente)	263
Figura 5.62: Regresión múltiple usuarios Amena (recomendación de la marca como variable dependiente)	264
Figura 5.63: Comparación de las empresas en todos los atributos de imagen	265
Figura 5.64: Factores de imagen	267
Figura 5.65: Imagen estratégica y comercial	268
Figura 5.66: Imagen comercial y estética	268