

RESEÑA DE TESIS DOCTORAL. A IMPORTANCIA DA COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA MARCA CORPORATIVA PARA O SUCESSO DA EMPRESA: PROPOSTA DE NOVA METODOLOGÍA DE CRIAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE MARCAS-MODELO 3'S.

Mónica Valderrama Santomé¹

Universidade de Vigo

santome@uvigo.es

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.
<https://doi.org/10.17979/redma.2011.04.07.4744>

Reseña de tesis doctoral:

Fernandes Mena, Ricardo, *A importancia da comunicación e a organización da marca corporativa para o sucesso da empresa: proposta de nova metodoloxía de creación e implementación de marcas-modelo 3'S*. Tesis doctoral presentada y defendida en sesión pública el 5 de octubre de 2011, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, calificada de *Sobresaliente cum Laudem*.

Palabras clave: marca, identidad corporativa, gestión de personas, complicidad, comunicación colaborativa, estrategia, gestión integrada.

Review PhD Thesis

Fernandes Mena, Ricardo, *A importancia da comunicación e a organización da marca corporativa para o sucesso da empresa: proposta de nova metodoloxía de creación e implementación de marcas-modelo 3'S*. PhD thesis presented and

¹ Profesora Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo. Doctora en Publicidad y RR.PP. y Premio Extraordinario Doctorado 2004-05. Líneas investigación: nuevos formatos de publicidad audiovisual y aplicaciones en red para la gestión de la comunicación.

defended on October the 5nd 2011, in the Social Science and Communication Faculty of the Universidade de Vigo, qualified of *Outstanding cum Laudem*.

Keywords: Brand, corporate identity, management, complicity, communication, strategy, integrated management.

La tesis *A importância da comunicação e a organização da marca corporativa para o sucesso da empresa: proposta de nova metodologia de criação e implementação de marcas-modelo 3'S* del Dr. Ricardo Fernández Mena centra su investigación en la prioritaria tarea de las organizaciones consistente en aunar esfuerzos para generar una imagen positiva de cara a la sociedad. El trabajo de comunicación interna y externa, en ocasiones desatendido o encubierto con campañas publicitarias cortoplacistas, junto al desarrollo pleno y, por tanto, logrando una mayor involucración, del capital humano que representa a la empresa, es el sendero propuesto.

El profesor Mena propone un modelo netamente original para alcanzar el objetivo integrador denominado 3's que se fundamenta en alcanzar una gestión estratégica a través de la "Simplicidad", auditoría y análisis de la marca, la "Seducción", básicamente formulación y posicionamiento estratégico, y el "Sistema", implementación y evaluación de la misma.

La combinación de excelencia académica y de práctica profesional del doctor han hecho todavía más relevantes los hallazgos y formulaciones del texto que va más allá de una compilación teórica sobre marketing, publicidad, comunicación de marca y gestión empresarial al uso. Pues la presente tesis es el germen de un modelo innovador y transversal con aplicabilidad práctica como ha podido demostrarse en los análisis de casos.

En las preguntas de partida o hipótesis se ha considerado la dificultad de integrar la creación de una marca con una estrategia global de empresa y la

necesidad de conseguir una coherencia entre ambas. No en vano el logotipo no es más que un signo visual de un mundo simbólico mayor que compone el receptor y que va más allá del impacto de una pieza publicitaria, es decir, el trato dispensado por un empleado o el grado de satisfacción tras el uso del producto. En ocasiones, como sucede con las grandes marcas, se convierte en una filosofía de vida e incluso algunos ejemplos de nuestra *short list* personal sirven para entender fácilmente la percepción que tenemos de integración o diferenciación de un grupo a través del consumo, llegando a ser *believers* absolutos de esos atributos tangibles e intangibles.

Otra de las cuestiones que han hallado respuesta en el escrito de Ricardo Mena son los factores críticos para el éxito por un liderazgo empresarial que no tenga en cuenta la estrategia de marca. Pues las guías precedentes jerárquicas, ya superadas, son una de las primeras tareas a considerar.

La experiencia del autor en auditorías y la colaboración de las empresas reales utilizadas para la valoración empírica de la capacidad de funcionamiento del modelo 3's dan robustez al trabajo que planta el "árbol de las marcas". Así como un ser vivo que se renueva sobre un patrimonio que es inmutable crece y optimiza el terreno (simplicidad) cuando está bien regado y abonado con los parámetros aplicados de la fórmula 3's que buscarán el encuentro con el sol para desarrollar nuevos frutos (seducción). Las raíces seguras pero flexibles deben estar en constante renovación (sistema)

Cada uno de estos tres estadios comprende etapas que deberán ir superándose para cumplir los objetivos de conocimiento del problema para poder afrontar el reto de resolverlo. En la fase de "Simplicidad" se averiguará la realidad de la empresa, su visión, estudios de mercado y la evolución de la estrategia de marca del negocio. A continuación en el paso siguiente, "Seducción", se obtendrá la proposición diferenciadora de la empresa. Experiencia, estrategia emocional, comunicación interactiva y participación, con el consecuente plan de comunicación interna e innovación, que nos permita que nuestra marca se distinga como una identidad única. Por último, el "Sistema" que conllevará evaluar si se ha implantado y ejecutado la estrategia

diseñada. Es decir, cotejar el análisis de recursos físicos y humanos y su distribución de responsabilidades, el clima organizacional, la creación de responsabilidad social y la complicidad en el trabajo del equipo frente a los objetivos. Determinante y decisiva para el éxito de la marca y la reputación corporativa.

Los estudios de caso corresponden a compañías portuguesas para las que el autor ha trabajado con su equipo creando de 0 una identidad de marca con todo lo que conlleva y en la que cada una presentaba situaciones de origen diferenciadas.

En referencia a la estructura del trabajo, comparte las pautas desarrolladas en el modelo empresarial propuesto, pues su lectura resulta sencilla al tiempo que es un título fundamentado y riguroso metodológicamente.

Sobre las principales conclusiones del estudio debemos destacar que el autor con su estudio de campo muestra que en la estrategia de empresa deben contemplarse los valores reales de la misma pues sin esa coherencia toda comunicación será poco creíble, así como que las personas de la organización deben asumir la metodología para que el “árbol” crezca. También que las herramientas que tenemos disponibles de forma gratuita en la red pueden ser un buen arranque para favorecer el intercambio y *feedback* comunicativo, como han hecho en algún caso analizado donde la empresa estaba diseminada por todo el país y el encuentro físico no era asiduo.

Entre las principales contribuciones de la investigación se podría señalar que fundamentalmente se ha plasmado gráfica y textualmente un modo sistemático de recoger y tratar la información corporativa empresarial para realizar propuestas de *branding*. Pues aunque existan otros trabajos precedentes -que el autor ha incluido en la primera parte teórica de autores de referencia- el que nos ocupa presenta una herramienta con doble interés dado que es práctica no sólo no para el investigador sino para el profesional que quiere elaborar un proyecto teniendo en cuenta el entorno actual y las nuevas necesidades comunicativas empresariales.