

Imagología

La imagen corporativa una vez fue la publicidad jerga, pero es hoy en día una frase común que se refiere a la reputación de una empresa. La imagen que es lo que se supone que el público vea cuando la corporación se ha mencionado. El hombre y la mujer común en la calle por lo general tienen una visión irónica de las relaciones públicas: publicidad, bombo, alboroto, y por tanto también de la imagen corporativa, y esto a menudo por buenas razones, pero una buena imagen corporativa es un activo verdadero, que se traduce en dinero en el mostrador y una mayor valoración de existencias (Schindler, 2000).

Definición

Es una imagen mental que surge ante la mención del nombre de una empresa. Es una impresión psicológica compuesta, que cambia continuamente con las circunstancias de la firma, la cobertura de los medios de comunicación, rendimiento, pronunciamientos, etc. similares a la reputación o buen nombre de una empresa, es la percepción pública de la empresa en lugar de un reflejo de su estado o posición real. A diferencia de la identidad corporativa, es fluida y puede cambiar durante la noche de positivo a negativo a neutro. Las grandes empresas utilizan diversas técnicas de publicidad corporativa para mejorar su imagen con el fin de mejorar su atractivo como un proveedor, empleador, cliente, prestatario, etc.

El concepto está generalmente asociado a las grandes empresas, pero las pequeñas empresas también tienen una imagen corporativa, incluso si ni los dueños ni sus clientes piensan de esa manera. En ausencia de esfuerzos activos, la imagen corporativa simplemente sucede, se trata de cómo se percibe a una compañía. La gestión, sin embargo, puede intentar activamente dar forma a la imagen por las comunicaciones, la selección y promoción de la marca, el uso de símbolos, y dando a conocer sus acciones. Las corporaciones que tratan de dar forma a su imagen son análogos a los individuos que van a vestir apropiadamente, cultivar modales corteses, y elegir sus palabras cuidadosamente con el fin de ser competentes, agradables y confiables. En el personal como en el caso corporativo, la imagen debe coincidir con la realidad. Cuando no es así, la consecuencia será lo contrario de lo que fue diseñado.

La imagen corporativa, o reputación, describe la forma en que una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por personas ajenas. En un clima de negocios competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general. Una empresa que gestiona mal o hace caso omiso de su imagen es probable que encuentre una variedad de problemas. "Los problemas de reputación crecen como la mala hierba en un jardín", Young (1996) escribió en su libro Construyendo el buen nombre de su empresa, "Los costes directos e indirectos aumentan geométricamente."

Algunas de las señales de advertencia de que una empresa puede tener un problema de imagen incluyen la alta rotación de empleados, la desaparición de los grandes clientes,

una caída en valor de las acciones y las malas relaciones con los proveedores o funcionarios del gobierno. Si un problema de imagen se deja sin tratar, una empresa puede encontrar muchos de sus costos de hacer negocios de manera espectacular en aumento, incluyendo los costos de desarrollo de productos, soporte de ventas, los salarios de los empleados, y los dividendos de los accionistas. Además, puesto que la mayoría de los consumidores basan sus decisiones de compra, al menos en parte, en la confianza, los niveles de ventas actuales y futuras son propensos a sufrir también.

En las empresas de todos los tamaños, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen sólida, y hacer también a los empleados conscientes de ello. La imagen corporativa comienza dentro de las oficinas de los gerentes de una empresa. Se debe basar en el desarrollo de buenas políticas de la empresa, en lugar de, en el control de los daños causados por las malas políticas de la compañía. Young recomienda que los propietarios de negocios y gerentes tomen las siguientes medidas para mejorar la imagen de sus empresas: centrarse en la reputación a largo plazo de la empresa; acciones de base en las políticas sustantivas; insistir en la sinceridad en todas las relaciones comerciales; y defender el derecho de los interesados a conocer. Después de todo, señala, una buena imagen corporativa puede tomar años para construirse y sólo unos momentos para destruir.

Importancia de la imagen corporativa

Varios factores han contribuido a la creciente importancia de la imagen corporativa en los últimos años. Por ejemplo, el clima de negocios en los Estados Unidos se ha convertido en uno de complejidad del medio ambiente y cambio. Esto ha obligado a muchas empresas comerciales a alterar significativamente sus estrategias para competir mejor y sobrevivir. La aceleración de los ciclos de vida del producto es otra dimensión vital del entorno empresarial turbulento. La globalización ha sido todavía otro catalizador en el aumento de los programas de imagen corporativa, ya que las empresas han buscado maneras de difundir su reputación a mercados distantes. Un factor relacionado es que una empresa expande sus operaciones a nivel internacional, o incluso a nivel nacional, a través de adquisiciones, existe el riesgo de que en sus unidades de negocio dispersas geográficamente se proyecten imágenes diferentes o contrarias en detrimento de la sinergia corporativa.

Un último factor estimulante de la imagen corporativa de interés actual es la creciente expectativa de la sociedad de que las corporaciones sean socialmente responsables. Muchos de los consumidores de hoy en día consideran la imagen ambiental y social de las empresas en la toma de sus decisiones de compra. Algunas empresas han reconocido esta realidad y cosechado enormes beneficios mediante la realización de una manera social y ambientalmente responsable. Algunas de estas empresas actúan por altruismo genuino, mientras que otros actúan por un simple reconocimiento de los beneficios comerciales de este tipo de comportamiento.

Teoría de la imagen corporativa

En el proceso de gestión de la imagen corporativa, las variables fundamentales son: identidad corporativa, comunicación corporativa, imagen corporativa, y la retroalimentación. La identidad corporativa es la realidad de la corporación de la personalidad única e individual de la empresa que lo diferencia de otras compañías. La comunicación corporativa es el conjunto de las fuentes, los mensajes y los medios por los cuales la empresa transmite su singularidad o marca a sus diferentes públicos. Imagen corporativa está en el ojo del espectador-la impresión de la corporación global en poder de sus diversos públicos.

El objetivo en la gestión de la imagen corporativa es comunicar la identidad de la compañía para esas audiencias o grupos que son importantes para la empresa, de tal manera que ellos desarrollan y mantienen una opinión favorable de la empresa. Este proceso consiste en la configuración de una identidad positiva, comunicando esta identidad a las audiencias significativas, y la obtención de retroalimentación de la audiencia para asegurarse de que el mensaje se interpreta positivamente. Una imagen insatisfactoria puede ser mejorada mediante la modificación de la comunicación corporativa, re-formación de la identidad corporativa, o ambos.

Identidad corporativa. La identidad corporativa (la realidad y singularidad de la organización) puede ser dividida en cuatro partes componentes: estrategia corporativa, la cultura corporativa, diseño organizacional, y de operaciones. La estrategia es el plan general que determina el alcance del producto / mercado de la empresa, las políticas y programas con que decide competir en sus mercados elegidos. La cultura corporativa son los valores y creencias compartidos que los miembros de la organización tienen en común, como se relacionan entre sí, sus puestos de trabajo, y la organización. Define lo que el personal de la empresa cree que es importante y sin importancia, y explica en gran medida por qué la organización se comporta de la manera que lo hace. El diseño organizacional se refiere a las opciones fundamentales que los altos directivos hacen en el desarrollo del modelo de relaciones de organización. Abarca cuestiones tales como, si las tareas básicas deben ser organizadas por función o división de producto, la configuración general de la compañía, el grado de descentralización, el número de personal del staff, el diseño de los puestos de trabajo y los sistemas y procedimientos internos. Operaciones, el cuarto y último componente de la identidad corporativa, es la suma de las actividades de la empresa, que se dedica a llevar a cabo su estrategia. Estas actividades se convierten en parte de la realidad de la empresa y pueden influir en su identidad en una amplia variedad de formas.

Imagen corporativa. La imagen corporativa es la reputación de la empresa con los diferentes públicos que son importantes para ella. Estos grupos que tienen una participación en la compañía son conocidos como grupos de interés. Las partes interesadas se ven afectadas por las acciones de la empresa y, a su vez, sus acciones pueden afectar a la empresa. En consecuencia, su imagen a los ojos de sus grupos de interés es importante para la compañía. Los principales grupos de interés por los que deben preocuparse la mayoría de las grandes empresas son: clientes, distribuidores y

minoristas, instituciones financieras y los analistas, accionistas, agencias reguladoras gubernamentales, organizaciones de acción social, público en general, y los empleados.

La imagen que tienen los interesados de la empresa va a influir en su voluntad de proveer o retirar el apoyo. Por lo tanto, si los clientes desarrollan una percepción negativa de una empresa o de sus productos, sus ventas y beneficios seguramente disminuirán. Las agencias gubernamentales reguladoras, otro importante conjunto de las partes interesadas, están obligados por ley a supervisar y regular las empresas para fines específicos, definidos públicamente. Sin embargo, estos organismos tienen una discreción considerable en la manera de interpretar y aplicar la ley. Donde tienen una percepción positiva de la empresa, es probable que sean mucho menos censurables.

Obviamente, cada uno de los diferentes grupos de interés es probable que tenga una percepción un tanto diferente de la corporación, ya que cada uno se ocupa principalmente de una faceta diferente de su funcionamiento. De este modo, los consumidores están principalmente interesados en el precio, la calidad y fiabilidad de los productos y servicios de la compañía. Las instituciones financieras tienen que ver con la estructura financiera y el rendimiento. Los empleados se refieren principalmente a los salarios, las condiciones de trabajo y las políticas de personal. Lógicamente, entonces, una empresa debe adaptar su comunicación a cada grupo de interés de forma individual para hacer frente a las preocupaciones especiales de ese grupo.

Sin embargo, mantener una imagen coherente entre los diversos grupos de interés es también vital. Aunque es prudente hacer hincapié en diferentes facetas de la identidad de la empresa para sus diversos públicos, la empresa debe evitar proyectar una imagen inconsistente, ya que las preocupaciones y las pertenencias de los diferentes grupos de interés a menudo se superponen. Por ejemplo, la comunidad financiera y los accionistas tendrían muchas de las mismas preocupaciones financieras y estratégicas sobre la compañía. De hecho, muchos accionistas dependen en gran medida del asesoramiento de expertos de instituciones financieras. Del mismo modo, los empleados y el público en general tienen un interés en el prestigio global de la empresa y la reputación de sus productos. La crítica de un grupo de acción social, ya sea económicamente eficaz o no, está destinada a influir en algunos clientes y afectar la reputación pública de la compañía. Una agencia reguladora como OSHA se centra sólo en el registro y las políticas de seguridad de la empresa, pero los empleados de la compañía y sus sindicatos también tienen una participación en estos asuntos.

Comunicación corporativa. La comunicación corporativa proporciona el vínculo entre la identidad corporativa e imagen corporativa. Se debe definir en el sentido más amplio posible, ya que las empresas comunican las identidades de muchas maneras diferentes. La comunicación puede incluir casi cualquier cosa que hace la empresa, desde la forma en que los teléfonos son contestados, hasta la implicación de los empleados de la compañía en los asuntos comunitarios. Algunas de las principales fuentes de comunicación corporativa incluyen nombres de compañías, productos y logotipos, declaraciones formales (declaraciones de misión, códigos de ética, informes anuales, textos publicitarios, y las consignas de la empresa), y el comportamiento durante los

eventos importantes. Estos eventos abarcan eventos programados, tales como jornadas de puertas abiertas y las ventas de aniversario, así como eventos no programados, tales como demandas u cobertura de prensa negativa.

Retroalimentación. La retroalimentación es esencial para la gestión de la imagen corporativa. Los dueños de negocios y gerentes necesitan información precisa sobre cómo ellos y su compañía son percibidos, si se van a tomar decisiones acertadas. Idealmente, la retroalimentación debería ser continua. Como cuestión práctica, la retroalimentación continua puede ser obtenida a partir de los vendedores, clientes, empleados y otros propietarios de negocios locales. Sobre la base de estas aportaciones, se pueden hacer modificaciones en los métodos de comunicación de la empresa o, en su caso, un estudio formal de la imagen corporativa puede ser iniciado. Además de la utilización sistemática de fuentes internas, es prudente llevar a cabo una revisión seria de la reputación de la empresa (tanto interna como externamente) sobre una base regular.

Los elementos de la imagen

Una imagen corporativa es, por supuesto, la suma total de impresiones que dejó al público la compañía. En muchos casos, un breve, acto ocasional por un empleado puede ser ya sea un ascensor o dañar la imagen corporativa a los ojos de un solo cliente o persona que llama por teléfono. Pero la imagen general es un compuesto de muchas miles de impresiones y hechos. Los elementos principales son:

- 1) la actividad principal y el rendimiento financiero de la empresa
- 2) la reputación y el rendimiento de sus marcas (valor de marca)
- 3) su reputación para la innovación o la destreza tecnológica, por lo general basada en hechos concretos
- 4) sus políticas hacia sus empleados y trabajadores asalariados
- 5) sus relaciones externas con clientes, accionistas y la comunidad
- 6) las tendencias observadas en los mercados en los que opera como se ha visto por el público.

A veces, un líder carismático se vuelve tan ampliamente conocido que él o ella añade un brillo personal a la empresa.

Imágenes contra imágenes

Sólo en el mejor de los casos una corporación disfruta de una única reputación. Diferentes públicos pueden tener diferentes puntos de vista de la sociedad en función de sus diferentes intereses. La imagen de marca de una empresa puede ser muy buena, pero su reputación entre los proveedores pobres, porque se negocia muy duro, paga tarde, y no muestra lealtad a los vendedores. Una empresa puede estar muy bien considerada en Wall Street, pero puede ser disgustada en las calles principales de ciudades donde ha

cerrado plantas. Una empresa puede ser valorada por ofrecer precios muy bajos aunque disgustada por sus prácticas de empleo o desempeño ambiental indiferente. Es mucho más probable que una pequeña empresa tenga una reputación de todo-en torno de excelencia de lo que un gran conglomerado mereciera de elogios. La pequeñez tiene sus ventajas.

En el centro: Evolución de los negocios

El factor más importante en el rendimiento de la imagen corporativa es la actividad principal de una empresa; el rendimiento, por definición, incluye los resultados financieros. Una creciente empresa rentable con un historial de ganancias constante satisface, debido a estas razones por sí solas, a sus clientes, inversores, y la comunidad en la que opera. Una empresa rentable que, sin embargo, presenta grandes giros en las ganancias le va peor: sus ganancias y dividendos serán impredecibles; tendrá despidos; sus acciones fluctuarán; sus proveedores estarán más incómodos; sus empleados nerviosos. Cuando una empresa no cumple con su función básica, su reputación se encamina directamente hacia el sur. Enron Corp., un comercializador de energía, tenía una reputación estelar como la séptima más grande corporación medida en ingresos. Cayó en la quiebra casi bruscamente el 2 de diciembre de 2001; el Departamento de Justicia comenzó a investigarla por fraude. De repente, todos los aspectos de la empresa que había sido admirados y alabados, (su audacia, la energía, la rentabilidad, la innovación, el espíritu empresarial) sucesivamente adquirió connotaciones opuestas y negativas. La actividad principal había fallado; La reputación de Enron se desplomó. Ninguna cantidad de imagen corporativa podría haber salvado la reputación de Enron después de eso (CNN, 2002).

Medición de la imagen corporativa

Las corporaciones evalúan su imagen, tanto como lo hacen los políticos, en sus encuestas. Emplean la metodología de las encuestas de marketing utilizadas tanto en las encuestas y en apoyo de la publicidad. Los investigadores seleccionan muestras apropiadas del público y los entrevistan; las encuestas telefónicas son las más comunes. Utilizan métodos estadísticos de extrapolación para sobresalir de la muestra de lo que el público en su conjunto (o públicos seleccionados) piensan. Las corporaciones también se basan por supuesto, en las medidas más "duras" tales como ventas y rendimiento de las acciones. Las encuestas de la imagen corporativa a veces son motivadas por la caída de ventas y una prensa miserable.

La teoría de la imagen corporativa sostiene que, un público bien informado le ayudará a una empresa a lograr mayores ventas y ganancias, mientras que un público olvidadizo o mal informado puede llegar a mantener una impresión negativa sobre la empresa y en última instancia, pueden cambiar más de su patrocinio hacia los competidores.

Una campaña lanzada por Toyota Motor North America Inc. ilustra la medición y una respuesta a la misma. Como se informó por Jamie Lareau en Automotive News, Toyota examina periódicamente en los Estados Unidos las percepciones de la automotriz. Las encuestas sugieren que los americanos están conscientes de que la presencia de Toyota

en Estados Unidos había disminuido desde el año 2000 incluso cuando la compañía estaba construyendo y con plantas en expansión. La compañía puso en marcha un programa de publicaciones y televisión para destacar las contribuciones de la empresa a la economía de EE.UU. (LaReau, 2005).

Palabras y la acción

El ejemplo de Toyota es un caso en el que Toyota sintió la necesidad de comunicar "palabras", algo acerca de sus inversiones "acción" en los Estados Unidos. Lo ideal sería que las palabras y las acciones estuvieran siempre estrechamente ligadas en la construcción o reparación de la imagen corporativa. Idealmente, también, los dos se corresponden. Lograr una estrecha alineación de las palabras y los hechos es a menudo difícil en la práctica. ¿Quién no ha observado con ojo de saber la diferencia entre los alegres y serviciales empleados en los anuncios de televisión de una empresa y la indiferencia de empleados maleducados reales de la misma empresa? Asesores expertos en el mundo de la empresa, tales como Hayward, (2005) han escrito haciendo énfasis en la necesidad de un seguimiento constante, de modo que los empleados se convierten en "un vasto ejército de embajadores de buena voluntad."

Si el objetivo es hacer que la mejor parte de algo bueno o dar la vuelta a una situación adversa, las buenas prácticas de gestión se asegurarán de que la acción se lleva a cabo antes de que las palabras se hablen. Un caso de este tipo es presentado por la cadena de tiendas Rite Aid. La empresa pasó por un escándalo financiero a finales de 1990; su ex jefe ejecutivo y los demás fueron condenados y encarcelados. Un nuevo equipo de gestión enciende por primera vez la cadena alrededor, como se informa en la cadena Drug Review, se lanzó una campaña para decirle al mundo que "el cambio es completo y somos una empresa estable y saludable que se centra en el crecimiento", ese fue el trabajo como señor vicepresidente de Rite Aid de comunicaciones y asuntos públicos, un recién llegado a la empresa (Minorista pule su imagen como: empresa estable y sana, 2004).

Atención a los detalles

La gestión de la imagen corporativa también incluye la gestión de la parte más mundana de la imagen, el logotipo de la empresa, sus imágenes de marca, el aspecto y el tacto de sus puntos de venta, sus oficinas, señalización, incluso de su escritorio y la mirada de sus tarjetas de visita. Una buena gestión implica garantizar que todos los portavoces de la compañía dicen lo mismo de la misma manera para un mensaje coherente. Además, en consonancia presta atención a la auto-presentación en el aspecto de sus instalaciones.

Pequeñas empresas e imagen corporativa

Cada pequeña empresa va a tener el equivalente de una imagen corporativa, ya que tendrá una reputación entre sus empleados, clientes, proveedores, vecinos y las agencias gubernamentales con los que se relaciona. La primera acción del propietario, es la elección del nombre de la empresa, es un ejercicio de construcción de una imagen corporativa. El proceso continúa de muchas maneras: en la elección de los nombres de

marca que se utilizará, la ubicación del espacio arrendado, decoraciones de oficina y/o tienda de equipo seleccionado, el diseño del sitio web de la empresa (si la empresa tiene una presencia en Internet), su literatura de ventas, etc., etc. A medida que el negocio comienza a operar, se va a construir su visibilidad en el mercado por los símbolos externos; la calidad de sus productos o servicios; el conocimiento, la habilidad y la amabilidad de sus empleados; su prontitud en el pago de facturas; su eficacia en las promociones de montaje; y la lista continúa (Lo que hay en un nombre, 2005).

Por su propia naturaleza, las pequeñas empresas tienden a estar más cerca de todos sus constituyentes. Como consecuencia, el negocio va a disfrutar de una rápida retroalimentación del público cuando se comienza a cometer errores o tiene algo de mala suerte. Si eso ocurre, la pequeña empresa, al igual que la gran empresa, participará en las acciones seguidas por las palabras que serán necesarias para recuperar las pérdidas o aprovechar al máximo el éxito inusual.

Referencias:

CNN. (13 de Enero de 2002). Explicando la quiebra de Enron. *CNN*.

Hayward, R. (2005). *Visión: Reputación Corporativa*. Accountancy Age.

LaReau, J. (2005). Toyota pule su imagen corporativa en campaña televisiva. *Noticias automotrices*.

Lo que hay en un nombre. (2005). *Industry Week*.

Minorista pule su imagen como: empresa estable y sana. (20 de Diciembre de 2004).

Schindler, E. (2000). *Definir Reputación*. Smart Reseller.

Young, D. (1996). *Construyendo el buen nombre de su empresa*. AMACOM.