REPUTACIÓN:
La imagen corporativa como creadora de valor

Índice

EL VALOR DE OCULTO DE UNA BUENA REPUTACIÓN 2

Tan buena como el Oro. 2

¿Qué con el nombre? 3

Entendiendo la conveniencia de la reputación. 3

Capital reputacional. 4

Creando imágenes consistentes. 4

Y ¿CÓMO LOGRAMOS ESA REPUTACIÓN? 6

Cultura de la empresa 6

Identidad de la empresa 7

Proyección de esa identidad 10

¿A QUIÉN LE DIGO?: IDENTIFICANDO LOS PÚBLICOS METAS 14

Identificando su Perfil 14

Identificándolos por su actividad 15

EL RESULTADO: LA IMAGEN DE LA EMPRESA 16

Relación entre identidad e imagen 16

Principios de la imagen corporativa 16

Elementos que la componen 18

Identidad gráfico – sensorial. 19

¿CÓMO SE QUE VOY EN EL CAMINO CORRECTO?: AUDITORIA DE IMAGEN DE LA EMPRESA 24

Formas de estudio 24

Técnicas 25

CONCLUSIONES 29

El valor de oculto de una buena reputación

"El más puro tesoro al que puede aspirar un ser humano en estos tiempos es a una reputación sin mancha, que le sobreviva, Los hombres son como cerámica dorada o barro pintado"

- **William Shakespeare**

¿Recuerdan la ultima vez que contrataron a alguien para que les hiciera alguna reparación en su casa? O ¿la ultima vez que fueron a una disco o antro ? O esas menos felices ocasiones en que han necesitado un doctor, un dentista e incluso un abogado. Piensen un poco sobre como eligieron esos prestadores de servicios o antro en cuestión.

Si son como la mayoría de la gente, casi estoy seguro que no sacaron sus datos de la sección amarilla. Ustedes probablemente fueron con ellos porque se los recomendó alguien de su familia, algún amigo, o alguien en quien confían. Si fue así, los contrataron basados en su reputación.

Tan buena como el Oro.

Y es que la reputación de un negocio, de una persona o una organización es tan buena como el oro, sino consideren a BMW, Televisa, Coca-Cola, el Teleton, el sistema de evaluación de 360° que se aplican en algunas empresas para evaluar a sus empleados, es básicamente una investigación formal de la reputación de sus empleados entre sus compañeros de trabajo, sus jefes, subordinados, clientes, proveedores y cualquier otra persona que tenga contacto con el empleado. Igualmente, universidades prestigiosas regularmente realizan encuestas de opinión y profesionales antes de darle un lugar de por vida a un miembro de la facultad. En esencia, ellos crean perfiles de reputación de sus empleados y basan cruciales decisiones sobre promoción y compensación en estos perfiles.

Los publicistas y marketers estamos bien conscientes de que la reputación de algunos individuos puede darle brillo a algunos productos que ellos quieren promover.

Algunos anuncios se apoyan explícitamente en el respaldo de personalidades bien conocidas como es el caso del basquetbolista Michael Jordan con Nike. Otros utilizan el respaldo de super modelos como Cindy Crawford y Naomi Campbell. Este respaldo lanza un halo sobre el producto que incrementa las ventas. Psicológicamente, creamos un lazo ente el producto, el rostro famoso y la compañía lo que justifica precios más altos.

¿Qué con el nombre?

El proceso de crear una reputación es obviamente central para el marketing de productos de uso diario como jabones, cereales, ropa, autos, y cosméticos. Productores de bienes de consumo como Unilever o Procter & Gamble, son expertos en convertir productos ordinarios en "marcas" reconocibles a través de la publicidad y la promoción. Por la diferenciación entre productos, ellos crean lo que llamamos "Brand Equity"- un valor oculto para la compañía que generalmente no esta registrado en los balances de la empresa. Implícitamente, entonces, la reputación de una empresa representa la riqueza oculta en estos portafolios de marcas.

Entendiendo la conveniencia de la reputación.

De hecho, la reputación es capital útil no solo para los individuos y productos también para las más grandes empresas. La reputación corporativa influencia sobre los productos que elegimos comprar, las inversiones que hacemos y donde ahorramos, y las ofertas de trabajo que aceptamos. En parte, es debido a que la fama es una atractivo intoxicante; esta nos atrae hacia aquellos que la tienen. Por eso hay tanta gente dispuesta a pagar un muy buen "varo" para comer en

restaurantes franceses, dormir en los hoteles más “chidos”, manejar un BMW, vestir ropa de diseñador, traer una tarjeta American Express platino, y vivir en París o en Nueva York. Una buena reputación es una carta ganadora. Atrae clientes e inversionistas, nos hace respetables.

La reputación no es indestructible. En realidad, aun entre las compañías de computación, pocos de nosotros puede negar haber sospechado de las computadoras de IBM después de los descalabros públicos que tuvo a finales de los 80. “Si quieres que te compremos es mejor que ofrezcas grandes descuentos”, fue lo que dijeron muchos compradores a IBM. No es de sorprender que la mala prensa resultara en una baja en la reputación y ventas de la empresa sino que también una impresionante caída en el valor de sus acciones en la bolsa- una medida del capital reputacional. Solo en 1992, el valor de mercado e IBM cayo en más de un 50 por ciento.

Capital reputacional.

El punto es este: una reputación es valiosa porque nos informa sobre que productos comprar, en que empresas trabajar y que acciones comprar. Al mismo tiempo, una reputación es de considerable valor estratégico porque llama la atención sobre las características atractivas de la empresa y amplia las opciones disponibles para sus gerentes, por ejemplo, si poner un precio alto o bajo a los productos o servicios o si implementar programas de innovación.

Creando imágenes consistentes.

Largamente ignorada la reputación, esta valiosa cualidad intangible esta ganado notoriedad. En los últimos años, quienes estudiamos estrategias corporativas hemos comenzado a reconocer que esta valiosa cualidad podría proveer a las empresas de una más duradera fuente de ventajas competitivas incluso más que las patentes y la tecnología, los venerables nombres como 3M, Procter & Gamble,

McKinsey & Company, y Johnson & Johnson son, literalmente, tan buenos como el oro.

Sin importar el hecho de que muchos administradores hoy están dispuestos a aceptar que esta cualidad tiene valor, muchos aun demuestran una inconsistente atención a las practicas necesarias para sostener la reputación corporativa como son:

- Diseño de campañas publicitarias que promuevan a la empresa como un todo, no solo sus productos y marcas.
- Crear ambiciosos programas que proclamen la calidad y el servicio a clientes con miras a mantener feliz al cliente.
- Sistemas de control y mantenimiento que examine cuidadosamente las actividades de los empleados por sus posibles consecuencias en la reputación del negocio.
- Demostrar sensibilidad por el medio ambiente, no solo porque es socialmente importante sino porque estas acciones cuidadosamente unidas a programas de marketing aumentan las ventas.
- Contratar personal interno y contratar agencias de relaciones publicas para cuidar la comunicación de la empresa a través de los medios.
- Demostrar “civilidad corporativa” a través de la filantropía, actividades comunitarias, etc.

Y ¿Cómo logramos esa reputación?

La reputación de una organización debe ser el resultado de su esencia misma, es decir, de su cultura, la cual de manera ideal derivará en una identidad de la empresa congruente con esa cultura y será la imagen que proyecte la empresa de si misma a sus distintos públicos, de manera que logre transmitir una representatividad optima de la empresa a un costo mínimo.

Cultura de la empresa

La cultura de la empresa se puede definir de diferentes maneras incorporando aspectos como: la **filosofía** empresarial, los **valores** dominantes en la organización, el **ambiente** o clima empresarial, las **normas** que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las **regla**s de juego, **las tradiciones** su voluntad de permanencia y los **comportamientos** organizativos.

La **filosofía** sirve para orientar la política de la empresa hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos. Los **valores** dominantes aceptados por la empresa se pueden expresar en términos de identidad de la organización.

El **ambiente** o clima se establece en la empresa para la estructura de relaciones de sus miembros con los distintos públicos externos. Las **normas** que se desarrollan en los grupos de trabajo, todas las organizaciones poseen algunas de ellas, que la condicionan y sirven para controlar su comportamiento, y que afectan a toda la organización, no solo a un grupo de roles dentro de ella; aunque muchas veces tales normas constituyen una ideología que crea una verdadera cultura de la organización.

Las **reglas** de juego, rigen el sistema de ascensos para ser aceptado como miembro de la comunidad empresarial y para el progreso profesional dentro de la

organización. Los comportamientos observados de forma regular en la relación entre individuos de la empresa constituyen el ultimo de estos aspectos asociados a la cultura empresarial, y entre ellos se incluyen el lenguaje y los rituales empleados en la organización.

La cultura de la empresa se concreta en su estilo de organización y de comportamiento que desemboca en un “modelo de presunciones básicas, inventadas , descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas validas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas”.

Estas presunciones básicas son las suposiciones que los miembros de la organización hacen en relación a los entornos físico y social de la empresa y sobre la naturaleza de los sucesos que enfrenta la organización, que son: La realidad, el tiempo, el espacio y el factor humano en cuanto a su genero, actividad y relaciones.

La cultura de la empresa esta condicionada por los **entornos de la organización**: el **externo** (país, industria, cultura del país donde se encuentra la organización, valores de la sociedad, etc.)y el **interno** (la filosofía de la empresa, los valores normas y reglas de conducta, la influencia de las creencias personales de los directivos y los empleados de todos los niveles)

Identidad de la empresa

Toda empresa necesita una identidad propia , que permita identificarla, diferenciándola de los demás. Dicha personalidad constituye su identidad especifica, su propio ser.

La **identidad** de la empresa se concreta en dos tipos de rasgos específicos: **los físicos** y los **culturales**.

Los **rasgos culturales**, son una serie articulada de conductas, marcas conceptuales, sistemas normativos y filosóficos de referencia, desde las cuales la empresa elabora, piensa, siente y actúa. Incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa, rasgos como el plan ético de la organización que incluye a los valores morales, y la responsabilidad que la empresa tiene para con sus empleados y la sociedad en la cual actúa.

Todo proyecto organizativo - empresarial debe estar fundado en una concepción filosófica que debe integrar diversos ejes referenciales que dan origen a una concepción integral de la identidad corporativa, que debe contemplarse desde varias perspectivas, dando lugar a varios planos de análisis, especialmente un **plano ético** y un **plano cultural**.

El **plano ético** incorpora los valores propios de la organización y la concepción de su responsabilidad social con el entorno humano que afecta su actividad. Esta responsabilidad implica deberes profundos para con sus propietarios, sus empleados en los diferentes niveles, sus proveedores, sus clientes directos, los compradores y consumidores finales de sus productos y la comunidad en general en sus distintos niveles.

El **plano cultural**, hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa, sin importar su forma jurídica y la estructura de su propiedad.

Los **rasgos físicos** incorporan los elementos icónico - visuales como signo de identidad, validos para la identificación de la empresa desde su entorno. Desde

esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física incluyen una marca y un logotipo.

Constituyen la identidad visual de la organización definiendo las etapas del desarrollo de la imagen de la empresa, la estructura necesaria, el presupuesto y el plan para llevar a cabo las acciones que lleven a cumplir el objetivo: la unidad en los elementos de comunicación de la empresa, y lograr una representatividad optima al menor costo posible.

Para definir la identidad visual de la empresa se deben seguir 8 pasos:

1. Mediante una investigación de mercados previo ya sea cualitativo o cuantitativo se tendrá conocimiento de la percepción que tienen de la organización sus distintos públicos meta, y podremos definir los objetivos de la empresa en cuanto a su comunicación.
2. Identificar los elementos base de la identidad gráfica de la empresa explicar sus atributos, y desarrollar los grafismos previos;
3. Creación de marcas y estudio y reunión de los elementos de identificación corporativa.
4. Concretar alternativas de identificación y Selección inicial;
5. Realizar un pre-test de las alternativas pre - seleccionadas y Selección final de las mismas.
6. Explotación de los elementos de base y confección del diseño de imagen corporativa definitivo;
7. Confeccionar el manual de aplicaciones a todos los elementos de comunicación de la empresa; y
8. Aplicación final. A partir de aquí naturalmente, se aplicará la comunicación , que constituye el elemento central para la creación de la nueva imagen corporativa.

Como podemos ver la investigación de mercados es básica para la correcta creación e implementación de un programa de identificación corporativa. Pero también convendría tener en cuenta las siguientes premisas básicas:

a) **Apreciación subjetiva:** cada persona tiene una imagen de la empresa la cual esta ligada al individuo y por ello tiene ciertas deformaciones ajenas a las cualidades positivas o negativas de la empresa en si misma, que casi nunca corresponde a la realidad.
b) **Asociación de ideas y respuesta:** cada consumidor, usuario o futuro consumidor ante cualquier estimulo visual pone en juego un mecanismo subjetivo de asociación de ideas y este puede provocar una respuesta negativa, positiva o indiferente ante el estimulo. Es una respuesta condicionada de antemano.
c) **Dinamismo de la identificación:** es importante tener en cuenta la evolución de la empresa en todos sus niveles (tecnológico, humano, crecimiento, nuevos servicios, etc.) para el desarrollo de la identificación corporativa.
d) **Semejanza óptica:** Los cambios que se lleven a cabo en materia gráfica deben ser graduales de manera que permitan mantener una continuidad entre los elementos base de identificación antiguos y modernos de manera que creen una sinergia visual .
e) **Uniformidad estructural:** se debe tener en cuenta que los factores que conforman una identidad corporativa y su identificación gráfica deben mantener la unidad en todos los elementos base de identificación de manera tal que siempre comuniquen las ideas que la empresa desea.

Proyección de esa identidad

Por lo visto podemos decir que si la imagen corporativa se entiende como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el publico sobre una empresa, la identificación corporativa es el conjunto de señales creadas por dicha empresa.

Ahora será necesario definir el número y la naturaleza de las señales que son coincidentes con gran parte de las fuentes de creación de la imagen, que podemos agrupar en tres categorías:

a) Las ligadas a los productos de la empresa;
b) Las que se refieren a la distribución, y
c) El resto de diversas manifestaciones de la empresa a través de sus instalaciones, publicidad, relaciones públicas, cartas, folletos, uniformes de sus empleados, etc.

La empresa tiene importantes problemas de comunicación con su entorno; estos problemas son principalmente dos: a) definir e identificar sus receptores, y b) por otra parte, diferenciar grupos de individuos con comportamientos , actitudes y deseos muy similares dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos grupos a otros.

Es preciso entonces diseñar el sistema de comunicación a adoptar, lo que exige establecer un conjunto de redes individuales de comunicación con todos los socios de comunicación en la actividad empresarial – comercial y no comercial -: prescriptores, intermediarios, consumidores, públicos internos , públicos externos específicos con responsabilidad publica, incluidos los lideres de opinión y los grupos de pertenencia y de referencia de los individuos.

Para el adecuado diseño del sistema de comunicación empresarial, es preciso tener en cuenta las siguientes consideraciones:

a) El entorno esta compuesto de individuos, en general diferente entre ellos, por sus deseos, preferencias, actitudes, expectativas, comportamientos, etc.
b) No es posible establecer sistemas de comunicación uniformes con grupos que no lo son.

c) Es preciso definir, identificar y aislar grupos de individuos lo más similares posible entre si.
d) Se dispone de técnicas adecuadas para el abordaje y resolución de los diferentes problemas de comunicación empresarial.
e) Se dirigirán mensajes diferenciados, a través de canales también diferenciados para asegurar una cierta eficacia en la comunicación
f) El establecimiento de una adecuada política de comunicación en la empresa exige la planeación integrada de todas las técnicas disponibles al efecto.

Así podemos afirmar que para la correcta proyección de la identidad corporativa debemos tener en cuenta tanto la identidad visual como identidad conceptual de la empresa, ambas susceptibles de ser diseñadas, y ensambladas en un plan estratégico de la imagen corporativa de la empresa; para ello es necesario definir la identidad de la empresa en los aspectos:

- Visual,
- Conceptual,
- Mercadológico,
- Técnico ,y
- Económico - financiero.

Para definir así la misión de la organización y poder clarificar y poner por escrito de manera clara y especifica los objetivos de la empresa, identificar sus públicos meta y sus preferencias ideales, realizando un posicionamiento analítico.

Todo esto desembocará en el desarrollo del **plan estratégico de comunicación integral** de la empresa , el cual parte de un posicionamiento estratégico a partir del cual definiremos las estrategias a seguir en medios y mensaje, desarrollando un plan de acciones tácticas a ejecutar asignándoles finalmente un presupuesto concreto a cada una de ellas según su importancia y relevancia.

Este plan supone:

a) La elaboración de la planificación de la comunicación en sentido amplio – publicitaria y no específicamente publicitaria – por producto/ marca, a mediano plazo;
b) Por otra parte, la propuesta de acciones concretas a realizar dentro de la campaña que se trate en cada caso (por cada producto/marca);y
c) Finalmente, la integración de todos los productos y marcas de la empresa, en secuencia de forma, tratamiento y plazo, bajo la garantía genérica de la misma o de la marca genérica establecida, con una línea común en integrada en el plan.

Esta concepción de la comunicación, aparentemente centrada en los productos y marcas de la empresa, tiene una obvia proyección a la organización como un todo.

¿A quién le digo?: Identificando los públicos metas

Todo este trabajo tiene un solo fin: comunicarle a la gente que nos importa lo que nuestra empresa es y hace, para crearnos una reputación determinada, y para eso debe saber a quien decirle lo que tiene que decir; es decir, definir uno o varios públicos meta, ya que la imagen percibida de la empresa varia de publico a publico.

Es preciso aplicar una metodología adecuada al problema y propicia para su resolución, precisando hacerse las siguientes consideraciones:

1. Existen tipos de destinatarios que tienen una personalidad propia o independiente que hemos de considerar aisladamente.
2. En cuanto a las acciones de comunicación al servicio de la imagen, se exhiben también planteamientos específicos para la definición de la población objetivo de las mismas.
3. Finalmente, no es factible llegar a un listado completo y exhaustivo de destinatarios posibles, si bien es preciso realizar en cada caso un esfuerzo.

Identificando su Perfil

Esta forma de identificación esta basada en características de diversos tipos, entre las que cabe destacar las **socio- demográficas** –sexo, edad, región que habitan, etc**.-, socio – culturales** –clase social, nivel de estudios, profesión u ocupación, etc. -, **socio – económicas** – el nivel de ingresos, la situación patrimonial, la estructura del gasto, etc.-, las **socio – políticas** – afiliación o simpatía por uno u otro partido político o sindicato, su peso como autoridad pública, etc.- y **sicologías** – actitudes, factores de personalidad, estilos de vida, etc.-.

A menudo, dichas personas forman un conjunto heterogéneo sobre el cual no es recomendable dirigir acciones genéricas, ya que no solo difieren en su

comportamiento sino también , y eso es muy importante, en las causas del mismo –sus condicionantes y criterios definidores -. Por lo tanto, se debe considerar que cada individuo de la población no puede representar para empresa el mismo nivel de interés en relación con la comunicación y a partir de los objetivos establecidos para la misma; de ahí que sea conveniente atribuir a cada individuo de la población un **coeficiente de ponderación**, correspondiente al grado de utilidad que dicho individuo representa para la empresa cuya identidad se quiere comunicar al servicio de la política de imagen institucional.

Identificándolos por su actividad

Hay que partir de la idea de que es posible dividir el conjunto de la población en un número limitado de grupos, de manera que cada uno de ellos pueda recibir un coeficiente medio de ponderación perfectamente diferenciado.

Me refiero a la aplicación de las técnicas de segmentación y de tipología, que permiten la homogeneización de los colectivos heterogéneos, a fin de facilitar la planeación estratégica de la comunicación y el eficaz resultado de la misma

Un tipo de publico especialmente importante para las acciones de comunicación esta formado por los públicos comerciales, o sea, todos aquellos individuos que contribuyen decisivamente a la obtención del beneficio de la empresa y, a partir de ello, al sostenimiento y desarrollo futuro de la misma.
Aunque no hay que confundir la imagen de la empresa con la de las marcas que esta produce y/o comercializa, en muchos casos el publico más importante de la empresa y por tanto su población meta fundamental, incluso a efectos de la imagen genérica de la organización, esta constituida por sus consumidores y compradores, junto con los intermediarios en comercialización.

El resultado: La imagen de la empresa

Relación entre identidad e imagen

La identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen dos caras de una misma moneda: lo **visual**, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo **conceptual**, que se refiere al contenido propio de la misma.

Desde la perspectiva de la **identidad visual**, es el **diseño gráfico** quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y la ordenación operativa de su aplicación practica. Desde la perspectiva de la **identidad conceptual**, es la personalidad cultural de la empresa, la que responde de la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que comprende lo que es ella y el entorno en que actúa.

Principios de la imagen corporativa

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estimulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en la sicología social se les denominan estereotipos o creencias.

Por tanto, la imagen de la empresa- como la imagen de marca- es el conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representaciones que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o marca en cuestión.

Se trata, pues, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial – imagen corporativa – como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

Dicha representación goza de una estabilidad necesaria para su supervivencia, pero también es verdad que la imagen no es algo estático , sino que posee una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia.

Ambas de capital importancia a la hora de lanzar acciones de comunicación encaminadas a capitalizar, reforzar o crear una imagen corporativa coherente.

De tales referencias conceptuales pueden derivarse, entre otras, dos consideraciones importante: a)La existencia real de fuentes de creación de la imagen, y b)la existencia de un terreno de juego –el "multi-entorno" de la empresa- donde la organización desarrolla su actividad.

Las fuentes de creación de la empresa están integradas por una serie de activos materiales que se pueden agrupar en tres grandes categorías:

a) Las que están ligadas a los **productos** de la compañía, tanto en lo que se refiere a aspectos tangibles (gama de productos, presentación, atributos físicos, como a los intangibles (imagen percibida de cada producto).
b) Las que se refieren a la **distribución** de dichos productos tales como cantidad de puntos de venta en que aparecen los mismos, tipos y características principales de los puntos de venta utilizados, etc.
c) Las diversas manifestaciones y **comunicaciones** de la empresa, a través de vehículos tan diversos como sus socios y accionistas, la propia

estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería, su personal, sus acciones de relaciones publicas y acciones de mecenazgo cultural y deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

El **“multi-entorno”** o terreno de juego donde la empresa realiza su propia actividad, a través de las fuentes de creación de imágenes reseñadas, es el que da sentido a la propia empresa, porque hablar de imagen corporativa en un vacío carece de todo sentido des a perspectiva en que se sitúa el estudio de la imagen.

Elementos que la componen

Los elementos que componen una imagen son la **notoriedad, la fuerza y el contenido**. La **notoriedad** se refiere al grado de conocimiento – espontaneo o no- que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. La **fuerza** de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estimulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. El **contenido** de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad.

La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo del estimulo utilizado por cada individuo ante una empresa concreta y en relación con una necesidad especifica. La imagen es más bien el resultado de **la experiencia** de un grupo que se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de

objetividad, por eso es que la imagen se ve deformada por los prejuicios, interés, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales.

El estudio de las imágenes de las diferentes empresas que compiten en un mismo sector es de gran importancia para la adopción de estrategias de desarrollo empresarial; y su posicionamiento entre la opinión publica de su entorno se obtiene con ayuda de una comunicación eficaz con el mismo.

Hasta hace unos años la apreciación de la imagen se efectuaba de modo extremadamente subjetivo; era posible examinar los diferentes aspectos de un modo muy analítico, pero era difícil hacerse una imagen sintética y, sobre todo, era imposible establecer referencias relativas entre imágenes percibidas de las diferentes empresas que competían en el sector. La definición de una política de imagen tropezaba, en las empresas, con un obstáculo importante: se podía medir con precisión el costo de las acciones llevadas a cabo –campaña publicitaria, operación de relaciones publicas o promoción, por ejemplo -, pero era mucho más dificil apreciar el cambio o la evolución de la imagen resultante de tales acciones. Hoy para resolver tal problema contamos con una serie de métodos de apreciación y síntesis de los elementos cualitativos, así como metodologías precisas de análisis y de medida de las imágenes relativas de un conjunto de empresas que concurren en un mismo contexto.

Identidad gráfico – sensorial.

Desde el punto de vista gráfico – sensorial de la identidad tenemos los siguientes elementos a considerar:

1. **El nombre**, es el primer contacto del producto o la empresa con sus públicos meta, es lo que identifica, distingue, relaciona y conecta a la organización o el producto con valores que son importante para cada uno de sus públicos meta.

La capacidad y sensibilidad para elegir un buen nombre abre puertas, pero nunca asegurará el éxito de un producto o empresa.

2. **El eslogan**, Nace del posicionamiento estratégico de la empresa; es decir, de responder a las preguntas básicas: ¿Qué distingue a la organización/producto?, ¿Por qué es la mejor opción para cada uno de los prospectos?, ¿cuál es el mensaje final que la marca quiere transmitir a sus públicos objetivo?. Convirtiéndose en el eje conceptual de una campaña publicitaria.

   Entre sus funciones tenemos las siguientes: Presentar al producto/empresa, enfatizar su ventaja competitiva en el mercado, captar la atención y de ser posible el entusiasmo de sus distintos públicos meta, cerrar ventas al dar razones de peso al prospecto para decidirse por la marca que se anuncia.

3. **El logotipo**, Es la representación tipográfica del nombre de una empresa, marca o producto. Generalmente se le nombra así al conjunto del nombre y la representación gráfica, por lo que para no meternos en rollos filosóficos y trascendentales diremos que es la representación gráfica del nombre, ya sea tipográfica, emblemática, simbólica o conjunta; lo importante es que identifique y haga memorable el nombre de la una empresa, marca o producto que alude.

4. **Los símbolos**, Son elementos estratégicos que representan valores universales que la hacen crecer e identificarse con un mayor numero de personas. Por ejemplo; es imposible evocar la marca Marlboro sin recordar a sus vaqueros como símbolo de virilidad y libertad; o el caso de la botella de Coca – Cola, es un símbolo que evoca nostalgia entre sus consumidores.

5. **El emblema**, es una representación gráfica que identifica al nombre de una marca o empresa, aunque siempre se le considera parte del logotipo, es optativo, resulta ser un buen medio para captar la atención de los públicos meta e incrementar la recordación de la marca. Por ejemplo, el Swoosh de Nike, la figura de MTV, la manzana de Apple, el ojo de Televisa.

6. **El icono**, Es el máximo nivel de identidad gráfica a que se puede aspirar. Se puede entender como un símbolo de identidad que se relaciona automáticamente, con la marca, y con el tiempo se convierte en parte de la

cultura popular. Por ejemplo, el envase de Coca- Cola, la “S” de superman, la muñeca barbie, el hongo que produce una bomba nuclear, etc. Todos estos son iconos, porque se arraigaron fuertemente en la imaginación colectiva y evocan automáticamente todo un conjunto de reacciones, sensaciones e incluso recuerdos relativos a ellos.

7. **El producto**, Es un bien tangible que busca satisfacer una necesidad. Su diseño, como tal, puede utilizarse como símbolo de identidad de una marca o empresa. Por ejemplo, los kisses de Hersey’s con su característica silueta en forma de gota, el diseño del “vocho” que también podríamos considerar un icono.
8. **El envase**, la función primordial de un envase es proteger al producto esto es innegable, pero también es un elemento de la identidad de una marca. Por ejemplo, el envase del vodka Absolut, que es un símbolo de fácil recordación.
9. **Las etiquetas**, además de brindar información básica sobre el producto, la empresa que lo produce, en su caso los datos del importador, cumple también con funciones estéticas y de comunicación de imagen resaltando lo atrayente del envase y de su empaque final.
10. **El empaque**, igualmente tiene como finalidad principal proteger y facilitar la movilidad del producto para su almacenamiento y transporte; tiene también una tarea en la identificación de la marca o el producto. Se vuelve sumamente importante cuando el producto no es lo suficientemente distintivo; por ejemplo la papas fritas, sabritas al utilizar un empaque distintivo crea una personalidad para su producto que de otra manera no tendría ningún impacto.
11. **Personajes**, son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consisten en que después de un tiempo se pueden convertir en “role models” - ejemplos a seguir- , que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas.

Existen seis clases de personajes:

1. **Prefabricados**: producto de la imaginación, ejemplos de estos personajes son Mickey Mouse, Bugs Bunny, Betty Crocker, Superman, el conejito energizer.
2. **Públicos**: son figuras reconocidas de la política, negocios, sociedad, arte, cultura o entretenimiento. Ellos hablan en su propio nombre y se representan a si mismos, por lo tanto pueden ser voceros de alguna empresa, marca, institución o causa. Ejemplos: Cindy Crawford y Michael Jordan.
3. **Institucionales** : son figuras oficiales que representan de manera exclusiva, los valores de una empresa o marca. Con el tiempo se convierten en sinónimo de la marca que representan. Por ejemplo Hugh Heffner de Playboy, Bill Gates con Microsoft, o Carlos Slim con Grupo CARSO y Telmex.
4. **Personajes externos**: son figuras publicas que apoyan a una marca, empresa, causa o institución pero no adquieren ningún compromiso con ellas, y pueden ser variadas dependiendo de los tiempos. Son solo un refuerzo de la estrategia, son los más comunes. Ejemplo, cualquier actor, modelo o miembro del big Brother.
5. **Personajes animados,** es más una característica estratégica ligada al grupo objetivo al cual va dirigido. En este caso los personajes hechos dibujos animados que son favoritos entre los niños. Ejemplos: el osito bimbo, chester chettos de cheetos, el conejo quik, el tigre toño, etc.
6. **Personajes reales,** son personajes tales como artistas, modelos, cantantes, entre otros, o animales como el perro chihuahua de Taco Bell, el coronel Sander de KFC o julio regalado de la comercial mexicana.

12. **Historia**, obviamente es el primer elemento en tener en cuenta a la hora de crear una imagen corporativa, permite crear nexos con los distintos mercado meta, y puede contribuir a que se admire a la empresa, marca o producto, con la historia de los momentos difíciles, felices, de gran esfuerzo, es donde tenemos a los héroes corporativos que representan los valores de la marca o

la empresa. Por ejemplo, Motorola, Ford motor Company, Kodak, General electric, Microsoft o apple. Todas estas empresa que tiene una historia legendaria que los respalda y sirve como guía para el futuro.

13. **Ambiente**, es todo lo que rodea a la marca. Y requiere del apoyo de gran numero de profesionales como son los diseñadores de interiores, arquitectos, y es lo que en semiótica llamamos proxemia, y estudia el arreglo de los elementos y espacios para comunicar mensajes de manera no verbal. Por ejemplo; las tiendas disney, el hard rock café, hollywood planet, Zara, Mix up, y todos los bancos. En todos ellos están cuidados detalles como el espacio, la iluminación, la limpieza del lugar y los anuncios y señales que se utilizan dentro de los puntos de venta, el orden y el entrenamiento del personal. Suena fácil pero integrar todos estos elementos para que se cree una experiencia de marca no es fácil, toma mucho tiempo y estudio el reflejar la imagen corporativa a través de estos elementos, pero una vez que se logra es sumamente redituable.

ESQUEMA CONCEPTUAL DE LAS INDEPENDENCIAS ENTRE LOS PLANES DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

¿Cómo sé que voy en el camino correcto?: Auditoria de imagen de la empresa

La creación de un programa de identidad e imagen corporativa parte del examen de la situación actual. El estudio de la identidad corporativa nos coloca automáticamente en el análisis de la imagen corporativa, entendiendo como tal el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el publico sobre una organización, es decir la reputación. Sin olvidar que las fuentes que participan en la creación de dicha imagen son múltiples, pudiéndose resaltar las que se refieren al producto, a la distribución, y cualquiera de las formas de comunicación que la empresa utilice.

Formas de estudio

La investigación de la imagen de la empresa requiere situarse en las necesidades de acción estratégica de comunicación de la compañía y a partir de ahí abordar un proceso metodológico de descubrimiento y análisis de los diferentes aspectos requeridos, al servicio de la comunicación estratégica de los atributos a asociar a la identidad de la empresa, institución u organismo de que se trate.

Esto esta bien para lo que se refiere a la influencia de la comunicación controlada por la empresa en su propia imagen. Queda pendiente el análisis de las influencias que en la conformación de la imagen corporativa, ejercen los medios informativos a través de la comunicación espontanea. Es de vital importancia para la empresa conocer el volumen y valoración que, en relación con su propia imagen, emana de los medios de comunicación; de ahí la necesidad de incorporar los **análisis de contenido** en el estudio/auditoria de la imagen de la empresa.

Análisis de contenidos

Y como objeto de tal **análisis de contenido** de la comunicación , diferenciaremos los mensajes estrictamente publicitarios de los de carácter informativo – editoriales, comentarios de expertos, remitidos, notas de prensa, conferencias, etc.- que aparecen en los medios de comunicación y ejercen una influencia no desdeñable en la conformación de la imagen de la empresa. Influencia que, por el prestigio de la fuente, puede llegar a contrarrestar las derivadas de la comunicación estructurada de la empresa.

Por lo que podemos decir que existen dos enfoques complementarios a considerar en una **análisis de contenido**:

1. El contenido de la **publicidad** en sentido estricto, y
2. El contenido de los **medios informativos**, especialmente referidos a los medios gráficos por razones operativas de recopilación y manejo de los materiales correspondientes.

Técnicas

Clásicas, tradicionalmente se han empleado la llamadas **técnicas cualitativas** de investigación, especialmente a partir de estudios motivacionales, como elemento único para el descubrimiento de la imagen, tanto de los productos y sus marcas competidoras en un mercado determinado, como de la empresa. De estas técnicas cabe destacar las 5 siguientes:

- ✓ La entrevista libre,
- ✓ la entrevista de profundidad y
- ✓ la semi-estructurada,
- ✓ reuniones de discusión libre y
- ✓ las técnicas proyectivas.

Estas técnicas comparten características típicas como son:

- Utilizan **grupos reducidos** de personas no estadísticamente representativos de la población a estudiar.
- No es posible realizar **análisis numéricos** a partir de sus resultados.
- El diseño de las muestras exige representar de alguna forma los diferentes tipos de individuos, cuyas percepciones interesa realizar. Puede hablarse, pues de una verdadera **representatividad tipológica no estadística**.
- Para la recogida de datos y su interpretación se utilizan **técnicas sicológicas y sicosocialógicas**, que permiten una riqueza informativa de gran utilidad, y es aquí también donde radica su mayor debilidad, dependen del estilo interpretativo del sicólogo que los analice, lo que los hace altamente subjetivo, limitando su validez práctica y exigiendo un posterior contraste cualitativo, mediante el uso de técnicas especificas.
- Dichas técnicas permiten abordar y analizar los problemas con **gran profundidad** y entrando en el nivel subconsciente e inconsciente.
- Las técnicas cualitativas son imprescindibles para el conocimiento de **aspectos cualitativos profundos**, y se aplican en estudios de tipo motivacional, generalmente útiles como complemento de estudios cuantitativos.

Al hablar de **técnicas cuantitativas** me refiero a aquellas técnicas de recogida y análisis de la información que responden a la aplicación del muestreo estadístico en su más estricto sentido. Entre las técnicas cuantitativas de investigación, destacan la encuesta, la observación y el método experimental, pero la verdaderamente utilizada en los estudios de imagen es la encuesta estadísticamente representativa de la población en estudio.

En las encuestas se utiliza la técnica del muestreo estadístico y, por lo tanto, mediante la adecuada definición del problema, y de los objetivos del estudio, se puede llegar a determinar , para una población dada, la mejor muestra capaz de representar a dicha población en una investigación. Lo fundamental para la aplicación de muestreo estadístico es saber a quienes investigar., sobre que

aspectos hemos de conseguir información, y de quienes, en concreto, hemos de obtener dicha información buscada.

Es necesario tener un enfoque realista de la investigación de la imagen corporativa, para mejorarlas, así que destacare 5 aspectos básicos para lograrlo:

1. La necesidad de una estrategia de imagen, que parte del posicionamiento analítico de la empresa;
2. La viabilidad de la identidad de la empresa, comparada con la de sus competidores, que es necesario comprobar primero y asegurar después, donde el uso de matrices de diversificación ayuda a la estructuración y mejor comprensión del fenómeno;
3. La necesidad de segmentar los públicos meta para una adecuada selección de los destinatarios de la comunicación, lo que obliga a la diferenciación metodológica en al investigación de tales públicos, la obtención de la matriz de atributos de identidad/destinatarios constituye el soporte básico de la planeación estratégica de la imagen:
4. El reto de la comunicación esta en la necesidad de planear adecuadamente todos los procedimientos y sistemas de comunicación de la empresa en sus diferentes entornos o públicos; y
5. Se exige la puesta bajo control de la imagen para asegurar que la identidad proyectada corresponde realmente con la imagen percibida en cada uno de los públicos seleccionados para ello.

ENFOQUE TRADICIONAL →	**SOLO TECNICAS CUALITATIVAS**
❑ DIRECTAS →	Expresión verbal
❑ INDIRECTAS →	Determinación de percepciones
5 tipos fundamentales	Entrevista libre Entrevista de profundidad Entrevista semi-estructurada Reunión de grupo de discusión libre Técnicas proyectivas

Hoy no podemos hablar de investigación sociológica realista y operativa sin la utilización de técnicas de análisis multivariado para el tratamiento y explotación de los resultados de la comunicación. El estudio de la imagen perceptual no puede realizar con seriedad sin recurrir a las posibilidades de las técnicas cuantitativas con el apoyo de métodos multivariables, por otra parte, se produce una innovación en los conceptos, planteándose las tres dimensiones de la identidad.

La propia identidad, la comunicación y la imagen resultante de las dos anteriores. Las técnicas de investigación aplicadas deben , por lo tanto, tener en consideración tales diferencias conceptuales, como desagregación del fenómeno en estudio.

Conclusiones

La reputación tiene una capital importancia para las empresa, esta tiene un valor que incluso se puede valuar, es importante que además de reconocer la importancia de la reputación los directivos estén dispuestos a tomar acciones que refuercen esa reputación.

Esta reputación debe surgir de la esencia misma de la empresa, de sus valores, de sus principios y de su voluntad de permanencia en el mercado, esta debe derivar en una identidad de la empresa que sea congruente y posteriormente se reflejara en una imagen corporativa que exprese esos principios y valores de manera atractiva para sus diferentes públicos.

Es por ello muy importante poder reconocer e identificar esos públicos meta, ya sea por sus características socio políticas, socioculturales, o socioeconómicas. O por su relación con la empresa, comerciales: prescriptores, intermediarios y de mercado. Competidores, empleados, accionistas, dueños y opinión publica.

Ya que conocemos a nuestra empresa y a los públicos meta que pretendemos alcanzar tenemos todo listo para desarrollar la imagen corporativa de la empresa que será la que nos lleve a alcanzar una excelente reputación en nuestro mercado.

Esta imagen con dije anteriormente debe reflejar –idealmente- la esencia de la empresa, de manera coherente, congruente y consistente. Tiene dos vertientes básicas los rasgos culturales y la identidad visual, los rasgos culturales son el plan ético y moral de la empresa; la responsabilidad hacia la sociedad y hacia sus empleados.
La identidad visual tiene como objetivo el mantener la unidad y lograr la máxima representatividad de la empresa al menor costo posible.

Tiene que ver con la creación del nombre, el eslogan, logo, símbolos, emblemas, iconos, y demás elementos que representen a la empresa de la mejor manera.

Para saber como estamos en la imagen de la empresa debemos realizar investigaciones de mercado tanto cualitativas como cuantitativas para poder evaluar el desempeño de la imagen de la empresa.

Por: Lic. Julio César Álvarez del Castillo González