

“Identidad e imagen: un principio corporativo”.

Autor: Jaile R. Miranda Roque

Lic. en Comunicación Social

La comunicación ha ido alcanzando el status de herramienta de gestión valiosa e indispensable, junto con las obligaciones que tal status conlleva. Los directores de comunicación, según los resultados de un reciente estudio del Conference Board (*EEUU y Canadá*), que compara los resultados de 10 años atrás, ya no son meros "conductos de información", sino que desempeñan el papel de asesores estratégicos de la gerencia (Troy, 1993). La comunicación, junto con la gestión financiera, la gestión de producción, y la gestión de recursos humanos, espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa. El papel de la comunicación en dicho proceso se resume brevemente como: "El que profesionalmente realiza la *función ventana* y la *función reflejo*". La expresión "función ventana" hace referencia a la preparación y ejecución de la política de comunicación, cuyos resultados son mensajes que representan todas las facetas de la organización de forma clara e interesante. Los resultados anticipados de la representación son los cambios deseados por la empresa a nivel cognitivo, afectivo, y conativo, en aquellos públicos objetivo con los que se pretende establecer y mantener una relación. La "función reflejo" hace referencia a la supervisión de los cambios en el entorno relevantes y a la "anticipación" de sus consecuencias en la política de comunicación de la empresa: por ejemplo, construir y proyectar una imagen entre los accionistas y agentes del mercado financiero dando a conocer los objetivos alcanzados (p. ej. cuotas de mercado), el desarrollo de futuras tendencias, y, en particular, el estar al corriente en cuanto a los cambios dentro de la organización.

Formas básica de la comunicación.

Las organizaciones utilizan tres formas básicas de comunicación. La más importante es la "comunicación de dirección"; es decir, la comunicación de la dirección con públicos objetivo internos y externos. Para realizar dicha labor con éxito, las empresas han contratado a especialistas en el campo de la comu-

nicación de marketing y la comunicación organizativa (relaciones públicas, relaciones con las Administraciones Públicas, relaciones con el inversor, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, etc.) La amplia gama de "recursos" internos, puede inducir a una visión fragmentada, incluso contradictoria, comunicada por la empresa, al ser vista en su totalidad. Las empresas son conscientes de los peligros de una comunicación fragmentada y se esfuerzan por conseguir una coherencia en toda forma de comunicación tanto interna como externa.

La comunicación corporativa incluye a la comunicación de marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección. Sería una organización en la que varios especialistas en comunicación - que trabajan desde una organización estratégica, mutuamente establecida - pueden integrar sus inputs de comunicación. La filosofía base que fundamenta la organización, podría describirse como la que dirige la política de la comunicación de la compañía desde dentro del triángulo **"estrategia corporativa - identidad corporativa - imagen empresarial"**. Representantes de varias especialidades en comunicación asesoran el desarrollo de puntos de partidas comunes (PPC); los cuales están directamente relacionados con la estrategia de la comunicación acordada para la implementación de la identidad corporativa deseada, y para la base de la imagen de la empresa.

Importancia de la imagen en la empresa contemporánea.

La imagen de una empresa no es un elemento secundario ni una moda, es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se acumula en la memoria social, es un supervalor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios, a los que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios exclusivos.

Con este pensamiento se revela la trascendencia de la imagen y su indiscutible valor como recurso intangible de la empresa, a la vez que descubre cómo puede la imagen constituirse en fuente de beneficio para la institución y en condición indispensable para su supervivencia. Entre los beneficios que aporta la imagen a una empresa pueden también citarse los siguientes:

- Diferencia globalmente a la empresa.
- Agregar valor duradero a cuanto hace, realiza y comunica.
- Permanecer en el tiempo y la memoria social, más allá de anuncios y campañas.
- Función globalizadora y diversificada.
- Integra otros contenidos y acciones.
- Práctica del marketing, la publicidad, la gestión de comunicación externa, relaciones públicas y de comunicación con medios.
- Coordina la interdependencia.

Este conjunto de factores hace que la comunicación corporativa o corporate, como también se le conoce, ascienda y cobre nuevo protagonismo, con un enfoque sustancialmente diferente, que concibe a la institución como globalidad, como un todo integrador, en el que la imagen se encuentra en su punto más alto.

Lo más importante para la empresa es su posibilidad de ofrecer un mundo de posibilidades únicas, una realidad singular, diferente a la de su competencia, y en ello radica su fortaleza mayor. La potenciación de esas diferencias, el posicionamiento a partir de tales diferencias se hace posible mediante la gestión integrada de recursos.

De la imagen...

La identidad corporativa se describe como la autopresentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su "comportamiento," "comunicación," y "símbolos." Tales señales son

recibidas, por personas clave con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles, Según se reciben más señales, y aumenta el interés y la participación de quienes las reciben, aparecerá el retrato más claro, o *imagen*, de cierto objeto. El objeto puede ser un producto, una organización, o una empresa, o, incluso, un país.

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser "revelado" en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe (un individuo), un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como "bueno malo" y "agradable-desagradable". La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente. Como consecuencia, se utiliza y se asume por parte de los autores la siguiente definición de imagen:

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona. (Dowling, 1986)

El gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivo. En un principio, dicho interés se centraba en imágenes que se concentraban en la venta de productos/marcas (imagen de marca). A medida que pasaba el tiempo, el interés aumentó, y en el curso de la última década ha surgido una enorme cantidad de publicaciones sobre *imagen corporativa*.

El interés por el concepto de imagen, tanto teórico como práctico, tiene su origen, principalmente, en el campo del marketing. Esto es cierto tanto para la literatura académica como para los logros y publicaciones de los profesionales de la imagen (por ejemplo, Ogilvy en los años 50). En los últimos cinco o diez años, las ideas básicas que sobre la imagen se crearon, en un principio, en el área de marketing a nivel de producto, van extendiéndose a un nivel organizativo (imagen corporativa).

Existen diferencias significativas entre imágenes "de marca" e imágenes "corporativas". Dichas diferencias son importantísimas si una empresa ha de resolver sus problemas de "imagen" (es decir, objetivos, públicos). Con respecto de su desarrollo conceptual y funcional, no existen diferencias esenciales en cuanto al núcleo del significado de ambos términos. Sin embargo, no podemos decir que la literatura presente un concepto claro y coherente sobre el significado de "imagen", ni sobre el método ideal de medición de la misma. Parece que, de hecho, ocurre todo lo contrario.

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen) y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Es la mejor forma de introducir el "conjunto que se evoca" a los públicos objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la "verdad" sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc.). Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y de su importancia para el destinatario. Cuanta más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

La imagen debe basarse en la propia realidad de la organización.

Que una organización empiece a preocuparse por su imagen y a intentar gestionarla de acuerdo con la estrategia desde la certidumbre de que ello va a tener una repercusión positiva a su cuenta de resultado, lo que demuestra un grado de madurez y una seriedad en su gestión que no sólo impedirá, sino que proporcionará la generación de un proceso de reconversión global de *management* de forma previa o simultánea a esa gestión estratégica de su imagen, con el fin de "acercar" su realidad corporativa a la imagen intencional que pretende dar.

La segunda condición para alcanzar una imagen positiva es que en la síntesis que esta supone, prevalezcan los puntos fuertes de la compañía. Ello implica una rigurosa gestión de la comunicación y de las relaciones exteriores.

El tercer asunto es la coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la imagen. No es posible lograr una imagen positiva si no existe coordinación entre las políticas formales (la identidad, la comunicación corporativa y el sistema fuerte de la organización), sus políticas funcionales (la producción, comercial, finanzas), la gestión independiente entre ambas políticas impediría el desarrollo global de la imagen.

La imagen corporativa hasta el momento es vista como la cara que presenta la organización a partir de la cual tanto personal de ella como clientes tienen una clara representación de su dinámica, de su vida, tanto externa como interna, de todo aquello que podrá hacer que la corporación logre no sólo la venta de sus productos, sino que además garantice un mejor cumplimiento de sus planes, un mejor servicio y una mejor calidad en sus productos.

Es N. Chávez (1994) quien a nuestra consideración da un concepto más amplio e integrador con relación a la imagen corporativa:

“la imagen corporativa es un fenómeno subjetivo, que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo. Es un fenómeno de opinión, una representación psicológica de alcance social”.

El reconocimiento de la importancia que posee la imagen corporativa dentro de la organización y lo que significa para su desarrollo conduce indisolublemente a su estudio, y en la práctica organizacional se ha comprobado que presentar una buena “imagen corporativa” garantiza el triunfo para muchas organizaciones.

Los empresarios comienzan a darse cuenta de que las actuaciones sobre la imagen no pueden circunscribirse a simples operaciones de maquillaje en el campo del diseño, la publicidad o la comunicación, sino que a de hablarse de un proyecto coherente e integrado en el que todas las partes son importantes y a todas hay que prestarle la misma atención.

Referencias Bibliográficas.

- Guía para el estudio de la Comunicación e Imagen Corporativa. Carrera de Comunicación Social. Disciplina Comunicación Organizacional. Universidad de la Habana.
- Melo Crespo, José C: Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal, Decreto Ley 281 del 3 de septiembre de 2007, Documento en Formato Digital.
- Trelles Irene: (compiladora) Comunicación e Imagen Corporativa: nuevos valores intangibles de la empresa moderna. Documento en formato digital, 2005.
- Trelles I, Meriño J y Espinosa A: Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas, Editorial Félix Varela; La Habana, 2005.
- Villafañe, Justo: Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en la empresa. Editorial Pirámide, Madrid, 1993.