

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO "DR. PEDRO RINCÓN GUTIÉRREZ"
Táchira – Venezuela
Cátedra: Comunicación Organizacional

Relación empresa-público.

Formación de la imagen

Ensayo

Autor:

López Granadillo, Maddy Giulliana

San Cristóbal, 08 de diciembre de 2013

El término *imagen* tiene diferentes connotaciones. Generalmente, se relaciona con lo icónico o visual. Tal y como indica Scheinsohn (1998), con respecto a este término “popularmente opera una especie de prejuicio visualista”. Sin embargo, existe “otra noción, menos extendida popularmente, que toma a la imagen como una síntesis mental que los públicos elaboran” (p. 27). Ambos conceptos se aplican dentro del ámbito organizacional, donde el término *imagen* es utilizado para definir diferentes aspectos relacionados con el terreno comunicacional. A través de la imagen corporativa, la imagen gráfica y la imagen de marca se establecen diferentes formas de relación comunicacional entre las empresas y sus públicos.

En un mercado cada vez más globalizado, de mayor competencia e influenciado por gran cantidad de mensajes que se emiten y a los que los públicos se encuentran sometidos, resulta cada vez más difícil que el usuario logre “identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios u organizaciones existentes en el mercado” (Capriotti, 1999, p. 8). Aspecto que supone un reto para la comunicación en las organizaciones.

Y es que la saturación del mercado es una realidad palpable y creciente. Los consumidores se enfrentan día a día a una amplia gama de productos y las empresas a una competencia cada vez más fuerte. De ahí la importancia de generar en el público una percepción favorable respecto a la empresa, lo que le permitirá conquistar al público y, en consecuencia, alcanzar sus objetivos.

Dicha percepción es lo que se denomina *imagen corporativa*, definida por Capriotti (1999) como “la percepción mental de una empresa por parte de los públicos” como resultado de la comunicación, intencional o no, y también de “su experiencia con la empresa y de la experiencia de los demás con la empresa” (p. 10).

En este sentido, es fundamental generar una estrecha vinculación con el consumidor, permitiendo que la empresa “ocupe un espacio en la mente de los públicos, facilite su diferenciación de las organizaciones competidoras y disminuya la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra” (Capriotti, 1999, pp. 10-12).

Se plantea entonces la vinculación de la empresa con la sociedad, entendiéndola no sólo como un agente económico-comercial, sino también como un agente social. Es por ello que cada vez es más común que las empresas destinen recursos y tiempo en el ámbito de la responsabilidad social corporativa y dirijan sus esfuerzos comunicacionales y publicitarios en ese sentido. Ya que el objetivo fundamental debe abarcar “la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujeto de consumo a considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión” (Capriotti, 1999, p. 9).

Pero ¿cómo puede la empresa generar una percepción favorable?, ¿qué aspectos influyen en ello? Para comenzar a aclarar este punto, es importante destacar que la percepción del público es producto de la comunicación. Pero no se trata de una comunicación meramente voluntaria que la empresa planifica y transmite intencionalmente (la que podría generarse a través de la publicidad, por ejemplo), sino que abarca los mensajes emitidos de forma involuntaria a través de sus conductas internas y externas. “Una empresa siempre comunica, se lo proponga o no. Comunicación es sinónimo de conducta y la ‘no conducta’ no es posible, por lo que la ‘no comunicación’ tampoco es posible” (Scheinsohn, 1998, p. 10).

Es así como a la comunicación organizacional también es aplicable el axioma de Watzlawick sobre la imposibilidad de no comunicar. En este sentido, si todo comunica, no sólo los mensajes elaborados por la empresa intencionalmente tienen impacto en la sociedad, sino también la conducta inconsciente manifestada en sus relaciones cotidianas con sus empleados, proveedores y con su medio en general. Además, no se puede ver la imagen que tengan los públicos externos como un factor aislado de la imagen del público interno, ambas se encuentran relacionadas e inciden una en la otra.

Si se toma en cuenta el concepto de imagen corporativa antes mencionado, es posible comprender que ésta es una construcción propia de los públicos. Por tanto, no puede ser gestionada directamente por la empresa, ya que las valoraciones que los públicos hagan dependerán de su subjetividad. La construcción de la imagen corporativa se compone de dos elementos, uno objetivo: constituido por lo que la empresa es (lo que se encuentra

establecido en su descripción formal) y otro elemento subjetivo (producto de las experiencias del público o de otras personas con la empresa y las valoraciones que el individuo hace de esas experiencias).

Siendo la imagen corporativa una representación mental que los públicos se forman no sólo respecto a los productos ofrecidos por una empresa, sino también respecto a su conducta, surge la necesidad de ver a la empresa como más que un sujeto meramente económico, es decir, como sujeto social. En tanto sistema abierto, la empresa no se encuentra aislada del entorno que la rodea, por el contrario, ésta se encuentra inmersa en éste, enviando y recibiendo estímulos de él. En este sentido, la imagen corporativa es, al igual que la empresa, dinámica. No es una realidad estática, sino que tiende a variar de acuerdo con los estímulos percibidos por el público.

Señala Scheinsohn (1998) cinco elementos que influyen en la percepción y en la construcción de la imagen corporativa. A saber, la imagen pública, representada por la síntesis interpretativa de la empresa que elabora el público; la endoimagen, síntesis interpretativa de la empresa, que elaboran exclusivamente los públicos internos; la imagen pública pretendida, síntesis interpretativa de la empresa que se pretende que elabore el público; y la imagen sectorial, síntesis interpretativa que elabora el público, acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece (p. 190).

Por ello, la única forma de construir la imagen corporativa es a través de la comunicación. El público, teniendo una percepción de la organización, de su manera de ser y de hacer, despierta sentimientos relacionados con sus valores personales, intereses, creencias y prejuicios, generando así actitudes de rechazo o de aceptación que se van a traducir en una manera de actuar respecto a esa organización y a sus productos.

Entonces, la imagen corporativa no puede ser gestionada directamente por la organización, sino que es un proceso paulatino, interno y propio del público. Ya que “en la construcción de una imagen por parte de los públicos, además del impacto de los

mensajes, van a operar las expectativas, las experiencias, los prejuicios y los juicios previos” del receptor (Scheinson, 1998, p. 10).

Sin embargo, un aspecto que sí puede ser manipulado directamente por la empresa es la identidad gráfica o imagen gráfica, concepto al que se dedicarán los próximos párrafos.

La identidad gráfica tiene que ver con el segundo concepto de imagen mencionado en el inicio: es la manifestación visual de la identidad de la organización. Según Moreno (2013) el 80% de la información que se percibe a diario entra al cerebro humano a través de los ojos (párr. 1). De ahí la importancia de construir una identidad gráfica que garantice una identificación única y universal de una empresa o un producto.

Se basa en el uso de signos y elementos contenidos en lo que generalmente se denomina manual de identidad gráfica, en él se establecen los parámetros a seguir para la identificación visual de la empresa. Éste debe ser creado tomando en cuenta lo que la empresa es y desea proyectar, su cultura e identidad corporativa. En ese sentido, “se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización”, según indica el Estudio de diseño gráfico, diseño web y multimedia Plan D en su sitio web.

Por su parte, Capriotti (1999) señala tres elementos fundamentales de la identidad gráfica:

el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. (p. 19)

Pero no sólo esos elementos componen la identidad visual, sino que también el ambiente físico donde se desenvuelve la empresa y sus miembros. Es así como también se diseñan los espacios arquitectónicos, los empaques, la papelería destinada a la

comunicación interna y externa, y hasta los uniformes de los miembros de organización. Diseños que garantizan la uniformidad de la imagen que se desea proyectar y comunican la manera de ser y hacer de la empresa. Al mismo tiempo que permitirá diferenciar una empresa de su competencia y generar el reconocimiento del público.

A la hora de construir la imagen corporativa es importante conocer profundamente al público receptor, pues, a pesar de que, como se dijo anteriormente, esta forma de comunicación sí puede ser gestionada directamente por la empresa, posee también un nivel de interpretación por parte del público que Capriotti (1999) denomina “construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa”. El autor plantea que el proceso de formación de la imagen gráfica ocurre en dos niveles: primero la construcción que hace el diseñador a través de la selección de unas características de la empresa que desea proyectar y de los elementos gráfico-icónicos que utiliza para ese fin; y como segundo nivel se encuentra la construcción que el individuo hace al observar la imagen material, quien la reinterpreta de acuerdo a sus conocimientos y experiencias previas.

Es allí donde reside el verdadero reto para la comunicación: lograr que ambas construcciones de la imagen coincidan para que el mensaje llegue al público tal y como fue planteado por la empresa.

Ahora bien, una vez definida la imagen corporativa y la imagen gráfica, la imagen mental y la imagen visual, es necesario precisar un concepto que engloba ambas formas de imagen; se trata de la imagen marca. Toda persona ha escuchado, escogido o recomendado alguna vez una marca, pero ¿qué es en sí?

En líneas generales, la marca es el nombre comercial de un producto o empresa. Costa (2004) la define como signo verbal y signo visual, una moneda de dos caras. La expresión del signo verbal se encuentra en el nombre, un elemento de vital importancia, ya que lo que no se puede nombrar no existe. Es entonces un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Pero el signo lingüístico por sí solo es volátil e inmaterial. Por eso, necesita ser transformado en un signo visual a través del logo, el símbolo y el color, elementos

que le permitirán mostrarse a través de diversos medios y le darán estabilidad, porque la memoria visual es más fuerte que la auditiva. De ahí la necesidad de que nombre sea visto (pp. 18-19).

El uso de la marcas se remonta a siglos antes de Cristo y ha tenido diferentes usos a lo largo de su desarrollo histórico. Sin embargo, Visca (2006) plantea que el desarrollo decisivo de la marca como hoy se le conoce

tuvo lugar con la segunda Revolución Industrial, la que dio inicio a la producción seriada y la producción masiva. Durante este período, asistimos al nacimiento de las grandes marcas y a la toma de conciencia por parte de las empresas de la importancia de la marca y de la imagen de ésta. (p. 210)

Aunado a esto, la evolución de la imprenta jugó un papel importante en la difusión de las distintas marcas a través de mensajes masivos, fenómeno que hoy día sigue en aumento de la mano de los diferentes medios de comunicación cuyo carácter masivo se acrecienta en combinación no sólo de elementos textuales, sino también auditivos e ilustrativos que permiten un mejor asentamiento de los mensajes en el público.

Costa (2003) plantea que hoy día no se trata sólo de identificar el producto, sino de competir con otros productos, con otras marcas. Para ello, la marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público. La marca era garantía de origen de los productos; aseguraba la autenticidad y la originalidad del producto; garantizaba una calidad estable, invariable, y era un compromiso del fabricante ante el mercado. Se convierte en un instrumento de la estrategia comercial que, en la misma medida que singularizaba los productos, ofrecía garantías y confianza a los consumidores (párr. 68).

Tomando en cuenta las características de un producto y las experiencias, el público asocia significados a las marcas, se vincula incluso emocionalmente con ellas, concediéndoles prestigio y procurando fidelidad. De ser positiva, con el tiempo, la imagen de la marca suele consolidarse convirtiéndose en un activo de gran valor para la empresa. Entonces, lo que hace la empresa pasa a un segundo plano y lo que cobra importancia es cómo lo hace, ese es el aspecto que viene a diferenciar un producto de otro a través de su marca.

Sobre las bases de las ideas expuestas, es importante destacar, que las formas de comunicación de la empresa deben ser coherentes entre sí y al mismo tiempo deben mantener la coherencia con la cultura y la identidad corporativa. Así, estos tres elementos permitirán diferenciarla de la competencia, decir qué y cómo son, además de qué hacen y cómo lo hacen.

Finalmente, Scheinsohn (1998) señala que “en cuestión de imagen, nada acontece de la noche a la mañana. El trabajo que una empresa lleva a cabo para que los públicos elaboren una determinada imagen acerca de ella, implica un arduo trabajo sostenido en el tiempo” (p. 42). A esta afirmación se podría agregar que los esfuerzos comunicacionales externos e internos serán los responsables de la conformación de la imagen en sus diferentes formas y a su vez garantizarán el éxito de la empresa.

Referencias

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel. Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Obtenido de <http://books.google.co.ve/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=imagen+de+marca&hl=es&sa=X&ei=zpOiUsDWBcy5kQfZ44EQ&sqi=2&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=imagen%20de%20marca&f=false>
- Identidad corporativa Vs Imagen corporativa* (s.f.). Plan D. Estudio de diseño gráfico, diseño web y multimedia [pág. web]. Obtenido de <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Moreno, L. (2013). *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca* [pág. web]. Obtenido de <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Scheinson, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE. Obtenido de <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>
- Visca, M. (2006). Historia de la marca. Desde la antigüedad a la actualidad. *Almanaques del BSE*, 206-210. Obtenido de http://www.bse.com.uy/almanaque/Almanaque%202006/pdfs/almanaqueBSE_historiamarca.pdf