



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPORTANCIA PARA LAS
ORGANIZACIONES EN LA GESTIÓN DE LA IMPRESIÓN**

**TESINA
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
ADRIANA DEL CARMEN LÓPEZ GUZMÁN**

**ASESORA
DRA. FRANCISCA ROBLES**

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Con dedicatoria especial

Dedicado con especial cariño a mi mamá, Marcela, que me amó desde el primer momento en que supo que me daría la vida; que ha pasado los últimos veintisiete años cuidándome, luchando incansablemente por nuestra familia y mi felicidad.

Gracias, mami, por amarme infinitamente y ser mi héroe en cada batalla que libramos juntas; por enseñarme todo lo que sé; por tratar de protegerme de todo mal por imposible que parezca; por cuidar de esta hija tuya tan enfermiza y achacosa; por enseñarme el valor de las cosas y de lo invaluable que otras resultan. Por aconsejarme, apoyarme, alentarme, consentirme y apapacharme, (tratar de) entenderme, escucharme, y, también, regañarme y hacerme ver el otro lado de las cosas cuando ha sido necesario. Por verme tan bonita siempre, hacérmelo saber y recordarme lo valiosa que soy.

Por todas esas desmadrugadas y tu magia al volante para llegar a tiempo a la escuela; las desveladas en compañía para terminar las tareas; las maqueta, los proyectos y las tareas de diez; las comidas deliciosas después de cada extenuante jornada escolar; las horas de espera para que aprendiera otros idiomas que me abrieran otras oportunidades; porque me has acompañado en cada primera vez que me has llevado a una nueva escuela y al verme cruzar por la entrada has puesto todas tus esperanzas en mí y bajado todos los santos para que guíen y resguarden mi camino. Porque eres mi luz, mi ejemplo de fortaleza, mi raíz y un abrazo tuyo es donde encuentro mi hogar.

Para ti es este trabajo, porque cerramos este ciclo juntas para empezar uno nuevo siempre con esperanza y fe ante el futuro. Te amo con todo mi corazón mamá.

Ernesto, cada logro mío también lleva tu nombre porque has sido siempre mi otra mitad, mi hermano y compañero de vida, mi mejor amigo, mi cómplice y el viento que impulsa mis alas.

Agradecimientos

Hace unos años imaginé este día y, hoy que estoy viviéndolo, quiero agradecer a la vida por darme la oportunidad de estar justo aquí, para cumplir con mis sueños y metas; por haberme dado una familia que siempre me ha apoyado y también disfrutar de la invaluable amistad de quienes me han acompañado en esta aventura; por todos los conocimientos aprendidos dentro y fuera de las aulas, que me han brindado las armas para disfrutar de los momentos increíbles de la vida y poder enfrentarme a los retos que se me presentan.

Gracias a Marcela, Noe, Omar y Ernesto, mi familia.

A mi mamá a quien le dedico este trabajo y aprovecho para recordarle que la amo, la admiro y la respeto. Eres un ejemplo de fortaleza, entrega y amor.

A mi papá por ser ejemplo de compromiso, responsabilidad, y serenidad; por amarme incondicionalmente y vigilar mis pasos para que siempre sepa que cuento con él y con las armas para enfrentarme a la vida. Gracias por confiar en mí y dejarme ser.

A mi hermano mayor, Omar, por ser ejemplo de libertad, valor y fuerza de voluntad, porque no importa el tiempo ni la distancia para nosotros ya que nos sabemos siempre juntos.

A Ernesto, el mejor regalo que me ha dado la vida, porque lo hemos compartido todo en más de veinte años juntos, en una vida llena de aventuras, de sonrisas y de llanto, de noches de insomnio entre confesiones, carcajadas y cuentos que nunca supe del final, porque has resultado ser mucho más fuerte y sabio a pesar de ser mi hermanito. Eres un ángel enviado a la tierra para mí, para hacerme encontrar mi lugar y misión en la vida. Te amo!

Gracias familia, porque en los momentos más importantes han estado conmigo, siempre compartiendo mis triunfos y fracasos, riendo o llorando, pero siempre ahí, recordándome que tengo alas para volar y que solo hace falta valor para emprender el vuelo.

Gracias a mi otra familia, mis abuelos, tías, tíos, primas y primos. Especialmente a Tino, Bety, Sarai, Belen y Chayo. Por todos los recuerdos que hemos acumulado con los años y que forman parte de mi historia. Por estar siempre conmigo, por creer en cada uno de mis sueños y confiar en que los cumpliré.

A mis mejores amigas y amigos, que son parte de mi familia por elección y que han hecho parte de la suya, gracias. Por todas las alegrías y los abrazos, por acompañarme en los desencantos, los regaños, los sueños y las promesas, por formar parte de mi grupo de ángeles guardianes. Por amarme y demostrármelo.

Y finalmente, gracias a los profesores que han sido maestros de vida fuera y dentro de las aulas. Con especial cariño quiero mencionar a Cynthia Romero quien fuera mi profesora, amiga, confidente y parte de mi familia por muchos años. A la Dra. Virginia López por su apoyo, confianza y cariño, le expreso todo mi agradecimiento por darme la oportunidad de compartir con ella el amor por la docencia y enseñarme el significado de lo que denominan fuerza de voluntad; porque en mi camino por la universidad ella forma gran parte de mi formación. A Gabriel Gutiérrez por ser haber sido más que maestro, mi amigo. A mi asesora de tesis, Francisca Robles, que, sin conocerme, confió en mí y me apoyó en este último reto. A Alejandra Cabrera, parte de mi sínodo, ejemplo de pasión, que siempre me ha brindado un sabio consejo y una palabra de aliento con la alegría que la caracteriza. Al resto de mi sínodo, Adriana Reynaga, Virginia Rodríguez y Juan Andrés Oliva por sus consejos y comentarios para mejorar mi trabajo.

Todos ustedes son parte de mi vida y han contribuido a formar la persona que soy, porque no sabría contar mi historia sin ustedes. Gracias infinitas.

Hoy, terminada una gran etapa de mi vida, veo la que comienza con optimismo y esperanza porque sé que me espera lo mejor.

“Por mi raza hablará el espíritu”

ÍNDICE

Introducción	5
1. Imagen	7
1.1. La imagen	8
1.2. Identidad Corporativa	10
1.2.1. Identidad Visual Corporativa	16
1.3. Imagen Corporativa	22
1.4. De la mano: identidad e imagen corporativa	29
2. Importancia de la Imagen Corporativa	32
2.1. Generar una opinión favorable	33
2.2. Públicos objetivo	38
3. Gestión de la impresión: Percepción social de las organizaciones como miembros de la sociedad	44
3.1. Procesamiento de la información en la formación de la imagen	47
3.2. Gestión de la impresión como poder social	54
3.2.1. Percepción e impresión	57
3.2.2. Posicionamiento	61
3.2.3. Poder social	65
4. Consideraciones finales	71
5. Conclusiones	77
Bibliografía y cibergrafía	80

IMAGEN CORPORATIVA Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ORGANIZACIONES EN LA GESTIÓN DE LA IMPRESIÓN

Una persona, cualquiera, camina por la calle y está expuesto a millones de estímulos del entorno que percibe con los sentidos del tacto, vista, olfato, oído y gusto, que en conjunto dan como resultado información desordenada, la cual es procesada por la mente para brindarle un orden y significado y, con ello, generar una actitud y tomar acciones al respecto.

De este modo, las personas pasan toda su vida, acumulando información que le da un campo de conocimiento acerca de diferentes temas que le irán formando un juicio acerca de qué pensar y cómo actuar cuando se le presenten ciertas circunstancias, además de establecer los parámetros con que se referirá al futuro. Esto es lo que la gestión de la impresión estudia, por medio de la percepción, cómo cada sujeto puede llegar a comprender los estímulos que recibe y la respuesta que dará a cambio.

En este caso, se retoma con fines de estudio para el establecimiento de lineamientos que ayuden a quienes deseen saber cómo se forman las imágenes en la mente de los públicos a los que la organización, institución, empresa, candidato o persona pública pretendan llegar. En especial, para llevar a cabo los planes y estrategias de la organización para conseguir sus objetivos comunicativos, en específico, posicionar la imagen corporativa deseada e ideal en un grupo específico.

A través de la percepción se conoce el mundo, se comprende y proporciona significado, si no se conoce, no será tomado en cuenta como una opción dentro de un mundo cargado de estímulos, de opciones y de decisiones por tomar, donde la organización que comprenda estos conceptos puede llevar con éxito sus objetivos, sabiéndose parte activa de la sociedad, con voz y la posibilidad de comunicar el fin e importancia de su existencia.

Para que una organización logre sus objetivos comunicativos, en primera instancia, debe tener claro el concepto de imagen en general para dar paso al de Imagen Corporativa en conjunto con el de Identidad Corporativa conceptual y visual, de modo que los aspectos que las conforman sean claros y no se desvíe el motivo de su existencia y la forma en que se pretende que sean percibidas.

A continuación se abre el tema de la importancia que tienen estos dos términos para las organizaciones, siendo el de generar una opinión favorable para los públicos meta u objetivo a los cuales se dirige el mensaje de su existencia y el reconocimiento así como el posicionamiento que se busca obtener dentro de un grupo estratégico de consumidores de ideas, productos o servicios.

Después, es preciso llevar a cabo el estudio de los procesos mentales de las personas tomando conceptos explorados por la psicología social como son el fenómeno de la percepción y la impresión, para poder tenerla clara y, por ende, entender cómo podría gestionarse y de este modo, adquirir “poder” dentro de la sociedad, viendo a la organización como un sujeto de influencia dentro de los grupos a los que dirija sus esfuerzos para acercarse a ellos.

De este modo, el presente trabajo expone estos temas a fondo, de manera que comprenda una parte de los procesos de comunicación que se llevan a cabo entre los sujetos, que pueden ser llevados al ámbito institucional o empresarial y, que son la materia de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación dentro de la especialidad de Comunicación Organizacional.

1. IMAGEN

No podemos influir directamente ni sobre las conductas ni sobre las actitudes, pero sí podemos influir sobre las imágenes, único medio de lograr el éxito de las empresas, las instituciones, los gobiernos, los partidos políticos o los candidatos, y esto sólo se puede lograr con una eficaz comunicación.

Jesús María Cortina Izeta

La importancia de la comunicación para las organizaciones, ya sea en su interior o al exterior en la actualidad se manifiesta de múltiples formas, por lo que a la identidad y la imagen se les han brindado una especial atención como estrategia comunicativa que provea a la organización de recursos en función de su diferenciación y posicionamiento frente a la competencia y una ventaja ante el constante cambio de su entorno.

Para la obtención de estas ventajas es importante que aquellos que dirigen una organización comiencen por reflexionar acerca del origen, el curso y el futuro de la misma, de modo que se defina conceptualmente una identidad y los objetivos de su existencia, para después plantearse los mecanismos idóneos para comunicarlos y conseguir el alcance que se pretende, así como adaptarse a su entorno, sin perder de vista su esencia.

De este modo, la imagen corporativa es la manera por la que la organización comunica quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Por lo tanto, la imagen que posee una empresa es un factor fundamental para crear una opinión respecto a sí misma y ante sus públicos meta, como son los proveedores, los patrocinadores, la competencia, los consumidores, sus propios trabajadores, el entorno.

No obstante, no basta con que una empresa gane más clientes, venda más productos o acapare la mayor cantidad de donaciones, pues no sólo se percibe como un ente económico, sino además como un actor social que sostiene un rol dentro de la sociedad, que cumple con un objetivo determinado y, por lo tanto, comunica su compromiso social por medio de una conducta.

1.1 La Imagen

El concepto de imagen ha ido variando a través del tiempo. En las culturas de la antigüedad se hablaba de imágenes fijas que estaban determinadas por sus cualidades estéticas y su contenido simbólico, religioso y como medio de transmisión de la cultura. Durante el Renacimiento se hacía referencia a las imágenes como móviles o animadas, cuyo antecedente correspondería al teatro, y que serían los orígenes de lo que actualmente son los medios de comunicación masivos. Sin embargo, para el día de hoy, las imágenes son entendidas con mayor profundidad pues se habla de las imágenes mentales que pueden influir en la mente de las personas y por ende, en su comportamiento.

Comúnmente, cuando se piensa en la palabra imagen, nos remite a diferentes formas de conceptualizarlo. La palabra imagen es un derivado del latín *imago* cuyo significado es figura, sombra, imitación, una representación figurada y relacionada con un objeto por su parecido, y en síntesis, se puede entender como la representación del objeto que se percibe por los sentidos. En un sentido general, a la imagen se le define como “la figura, representación, semejanza y apariencia de algo”.

Entonces, la imagen podría entenderse como la representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno que una persona percibe, esto a consecuencia de los estímulos recibidos acerca de algo o alguien en conjunto con la opinión colectiva que se tienen al respecto y, también, en relación con la experiencia previa que se tenga al respecto.

Ahora bien, la imagen se entiende como representación mental, también conocida como *imagen representación* o imagen actitud, es decir, la idea que se tiene sobre un ente, sea material, como las personas y los objetos, o, inmaterial, como lo son las ideas, ambos entes, resultado de las percepciones o hechos externos capaces de influir en la actitud y el comportamiento. Como elemento físico, la *imagen material* o de ficción también se constituye de percepciones, pero de los objetos que existen dentro del mundo material, de las cosas que se pueden tocar, lo exterior a nosotros.

Asimismo, la *imagen visual*, o imagen objeto, imagen natural, e, imagen ícono, es la representación icónica ordinaria, extraída del entorno acerca de un objeto que es creado y manipulado con fines comunicativos.

De este modo, el tema que interesa al estudio de esta trabajo es el de la imagen mental, que es el resultado de un proceso físico-psicológico de percepción donde se lleva a cabo un proceso cerebral de aprehensión, desciframiento y comprensión de un estímulo dado que se convierte en experiencia y, por lo tanto, en una imagen mental de lo vivido.

Este complejo proceso de percepción se lleva a cabo mediante la retención de la información que las personas puedan mantener en la mente del amplio repertorio de estímulos que percibe y, de la capacidad de percibirlo y reproducirlo lo más exacto posible para poder guardarlo e la memoria visual o fotográfica. Después pasa a un segundo proceso donde la imagen se reproduce en la memoria e interrelaciona con otras ideas para crear nuevas, es decir, imaginar. Por último, las nuevas imágenes mentales se van quedar grabadas en la memoria, en el grupo de las percepciones acumuladas, que influirán en las preferencias, decisiones y actitudes de las personas dentro de una serie de asociaciones coherentes significativas que permitan organizar la información para ocasiones posteriores.

Una vez entendido este proceso de abstracción y procesamiento mental de la información a través de estímulos que conforman la imagen, se puede entender que la comunicación organizacional trabajará todos estos conceptos y procesos para llevar a cabo estudios y planes que desarrollen la imagen mental, vista como Imagen Corporativa que las organizaciones necesitan para comunicarse con su entorno y mostrarse afín, en particular con sus públicos objetivo y, con ello, darle un significado a su existencia, además de cumplir con los objetivos que propone su quehacer, los cuales están planteados en su misión, visión, y, valores, formadores esenciales de la Identidad Corporativa.

1.2 Identidad Corporativa

Una organización posee una identidad propia a partir de ser única y tener una historia, una personalidad, fortalezas y debilidades, así como una misión, visión y filosofía que explican y definen su razón de ser. A partir de estos elementos se busca que la organización establezca su personalidad¹, lo que la hace única e identificable y la relación con sus públicos para abarcar todos los puntos de contacto posibles.

La identidad corporativa es, en principio, conceptual y, es la toma de conciencia de las organizaciones acerca de su existencia, ya sea por medio de una condición real o imaginaria, es decir, se llamará “*identidad* a lo que el ente, el ser, el objeto [...] o la persona física, empresa o institución, ES EN SÍ MISMO. Lo que le hace ser lo que es, igual solamente a sí mismo, irrepetible y absolutamente distinto de otro ser” (Cortina, 2006: 95). Su objetivo es que sea reconocible para otros a partir de sus características en cuanto a un estilo y personalidad únicos, permitiendo ser presentada, conocida y recordada por sus públicos objetivo.

¹ Con **personalidad** se hace referencia a la manifestación de la autopercepción de la empresa mediante la configuración de factores que hacen de una organización única, que la destacan y que la distinguen de las demás.

Lo anterior nos remite a definir a la identidad corporativa como:

La identidad corporativa es la autopresentación de una organización: consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión. (cit. en Van, 1997:37)

La identidad corporativa es, entonces, un conjunto de elementos que forman una unidad, o sea, un conjunto de atributos que ha adoptado como propios, ya sean reales o aspiracionales, con los que se haya comprometido, siendo las formas en que la organización se representa a sí misma por medio de la exposición de sus productos o servicios; el lugar en donde desarrolla su actividad, o el punto de venta del producto, así como los medios que emplea para comunicarse con sus públicos y, también, el comportamiento a nivel interno o externo; todo esto en relación con su estrategia global de acción. En síntesis, es la autorepresentación que tiene la empresa de los atributos más óptimos para la generación de una opinión favorable entre sus públicos meta, mediante la aplicación de estrategias y planes con base en la imagen deseada.

Sin embargo, a pesar de que la organización como un ente vivo posee una esencia desde su origen, la identidad que los públicos objetivos tengan de ella dependerá de los estímulos que se perciban acerca de sus características junto con la opinión que se haga el receptor, como otro ente viviente y, por tanto, pensante que se ha hecho de un conocimiento previo. Es así que, asimilará algunas de las características que la distinguen de otros, las cuales deben ser constantes, abstractas y relativas.

Cortina hace referencia a los elementos que constituyen a la identidad corporativa, al señalar que

La identidad está en los mismos seres, no fuera de ellos. [...].
La constituyen sus orígenes, su filosofía, su misión, sus

objetivos, su historia, su cultura organizacional, sus valores, sus creencias, sus métodos, sus tradiciones, sus mitos. Es el conjunto de elementos que la hacen idéntica sólo a sí misma y distinta de cualquier otra. (Cortina, 2006: 114)

Es así como se pueden tomar estos elementos como los más importantes para la constitución de una organización, destacando que son los que le permitirán formar una imagen que construya lo que la empresa es y lo que busca transmitir a sus públicos, siendo ellos quienes reconocerán su existencia, sus características y, con ello, una conducta que sea observable y que permita diferenciarla y preferirla dentro del amplio mundo de posibilidades que existen en el mercado.

Entre los elementos que conforman la identidad conceptual corporativa destacan:

- Origen e historia de la organización: Pasado, presente y posible futuro de la empresa, de acuerdo a sus momentos más importantes y que han marcado su evolución, según la toma de decisiones importantes o trascendentes. En cuanto a su historia, es fundamental que se tenga siempre presente el Ser de la organización de acuerdo al propósito de su existencia con el fin de no perder los elementos que la configuran y la distinguen; además de no cambiar en el proceso de transformación de una empresa, pero sí de renovarse de acuerdo a la dinámica y los requerimientos que el entorno exija.
- El personal: Engloba tanto a los dirigentes como a los empleados de la organización. Es un factor determinante en la constitución real de las organizaciones, pues determinará en gran medida su funcionamiento (sus procesos, la toma de decisiones, su planificación y los mecanismos de control), el comportamiento y la conducta; es decir, su ser, su pensar y su actuar, de acuerdo al bagaje que cada uno aporte a la empresa dentro de los lineamientos establecidos, a fin de enriquecerla para el logro de los objetivos del proyecto general de la institución.

- **Filosofía:** Fundamenta las creencias en cuanto a las relaciones que los integrantes de la organización deben llevar a cabo entre sí, como también las relaciones de ésta con su entorno y los medios por los cuales se llevará a cabo, en función del cumplimiento de sus fines, los cuales deben ser concretos y tangibles.
- **Misión:** Establece específicamente qué es y qué hace en particular. Responde a la búsqueda de su causa final y la forma en que se lleva a cabo; lo que hace a la misión un elemento claro de diferenciación en cuanto a otras empresas del mismo rubro.
- **Visión:** Señala una meta, a dónde se quiere llegar. Debe formularse de acuerdo a metas alcanzables y reales que estén dentro de sus posibilidades.
- **Valores Corporativos:** Representan cómo trabaja la organización. Son los preceptos que guiarán las acciones, actitudes, modos de proceder, conductas; acerca de lo que es valioso y lo que no lo es.
- **Cultura Corporativa:** Factor que constituye el conjunto de valores, creencias y normas que rigen y comparten todos o la mayoría de quienes la integran.
- **Comunicación Corporativa:** Es el conjunto de las formas en que se expresa y se presenta una organización, ya sea dentro de la misma o fuera de ella.

Los anteriores elementos constituyen un discurso de identidad que se elabora con base en los atributos sobresalientes y benéficos o, en su caso, los más óptimos para describir a la organización de una forma clara, con el fin de hacerlo común a todos los relacionados con ella y facilitar su transmisión e interpretación, así como una gestión adecuada conforme a sus objetivos.

La relevancia de la Identidad Corporativa para una organización radica en fortalecer la identificación con los públicos objetivos, tanto internos como externos, mediante un aumento de la motivación entre sus empleados, favoreciendo un mejor uso del “capital humano”, creando un sentimiento de “nosotros” que genere con un mayor compromiso con la empresa y por ende, se genere una mayor confianza y credibilidad con los públicos externos y, tener una imagen clara del propósito que persigue la organización siendo conscientes de que conservar una relación continuada de los públicos, sobre todo los financieros que lo proveen del capital y los suministros, como clientes, va a asegurar su futuro.

Para que una empresa pueda identificarse con sus públicos objetivos utilizará cuatro medios: el comportamiento, la comunicación, el simbolismo y la personalidad. Este último concepto es importante desarrollarlo puesto que es uno de los elementos base que configuran a la identidad, siendo la personalidad “la manifestación de la autopercepción de la empresa” mediante la configuración de factores como la comunicación, el comportamiento y el simbolismo, que hacen de una organización única, la destacan y la distinguen de las demás, además de incluir sus intenciones y la forma en que responde a los estímulos del entorno.

La importancia de definir a la identidad corporativa y sus elementos, así como sus rasgos, surge de la necesidad de comprender cómo determina su existencia y su comportamiento, su relación con sus públicos objetivo y, más aún, la importancia que ejerce dentro su entorno el proyecto de trabajo al que denominamos organización.

Por su parte, los autores señalan que la identidad corporativa es también:

(...) la “autopresentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, las metas a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el

simbolismo que son sus formas de expresión". (cit. en Limón, 2008:27)

El desarrollo de la identidad corporativa de una empresa permite la construcción de una imagen positiva de la misma, es decir, de una buena reputación, además de otros beneficios que menciona Limón (2008: 31) como son: el aumento de la reconocibilidad, la mayor confianza de los empleados o voluntarios, el ahorro de costos por estandarización, y el aumento de conocimiento de los públicos.

También debemos preguntarnos ¿cuándo es necesario un programa de identidad?, las causas son diversas, y entre las más frecuentes están:

1. Incompatibilidad de la imagen actual con la personalidad de la empresa.
2. Cambios en la dirección, objetivos y estrategias de comunicación.
3. Relanzamiento de la empresa o de la marca por fusiones o absorciones.
4. Posicionamiento demasiado rígido de la empresa que impide su acceso a otras áreas de desarrollo; o en caso inverso, por imprecisión del posicionamiento y, por tanto, de la imagen de la empresa.
5. Transferencia de estereotipos negativos del sector o de la industria a la que se pertenece como obstáculo que dificultan la imagen y el desarrollo de la empresa.
6. Envejecimiento del sistema actual de identificación
7. Búsqueda de una mayor rentabilidad o un valor añadido.

Lo más importante sobre este apartado y que debe tenerse presente en cada decisión, cambio, modificación o creación de una empresa es que, como organizaciones, están constituidas por personas, y son ellas quienes enriquecerán su sentido de existencia y marcarán la gran diferencia en cuanto a un modo de hacer y entender las cosas, los valores que la van a regir y de sus necesidades de comunicación. Los actos que identifican a una organización implican procesos de integración de la experiencia común, mediante los cuales se forma y reconstruye su historia, integrándola al presente y permitiéndole continuar con su labor y crear su futuro.

1.2.1 Identidad Visual Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización, empresa o institución. Es, en general, el resultado del conjunto de comportamientos que produce en la mente de sus públicos; es, decir, el resultado de la opinión de los públicos. Esta imagen no sólo se genera por la gestión de la comunicación emitida por la organización y por su comportamiento hacia los públicos, sino también por la imagen visual, llamada también la *identidad visual corporativa* (diferente a la identidad conceptual que se conforma por la misión, la visión, los valores, la filosofía, la cultura, mitos, ritos y tradiciones, etcétera) que personaliza y materializa el concepto de la existencia de la empresa.

La identidad visual corporativa es la imagen visual resultante de la percepción de la empresa sobre sí misma y del público al que se dirige. Se construye a partir de tres factores: la imagen real, la imagen deseada y la imagen percibida, la cual se apoya en la identidad visual como herramienta de expresión de su ser, que en su conjunto conforman la imagen de la empresa, institución o marca,

Este código visual se conforma de tres cualidades básicas de comunicación: la de expresividad formal, la cualidad estética y la de capacidad de memorización. Con estas cualidades se forma una unidad gráfica que se beneficiará de simplificar los elementos a usar en los soportes de comunicación y que la empresa utilice para su difusión, así como para materializar su personalidad y su misma existencia.

Piñuel (1997:195) define a la identidad visual corporativa como:

el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás por medio de la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc., pero también por sus

productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para la identificación arquitectónica y urbana de espacios), es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

Lo anterior pone en claro que la identidad visual corporativa corresponde a la tarea de aplicar técnicas de comunicación y de diseño gráfico a partir de la gestión de la imagen en función de los objetivos de la empresa, estableciendo las pautas de su elaboración y uso en un Manual de Imagen Corporativa que se creará como parte de una estrategia global de gestión empresarial. En un sentido práctico, trata de maximizar los recursos de la empresa para generar valor en cuanto a una opinión favorable, por medio de un mensaje estructurado de acuerdo a un público identificado.

La finalidad de lo anterior es exhibir un conjunto coherente que establezca una identificación de la empresa mediante signos visuales que la diferencien de otras y faciliten su reconocimiento así como memorización; además de que genere una identificación con sus públicos, de modo que se cree una fidelidad y permanencia en cuanto al favor de ser elegida entre las demás opciones en el presente y futuro. Es decir, que se cumpla con las cuatro funciones básicas de la identidad visual, que son: identificación, diferenciación, memorización y asociación.

Por lo tanto, la imagen corporativa es el producto del intercambio de mensajes entre la organización y su entorno a través de las técnicas de comunicación elegidas para comunicarla. La empresa comunica su identidad al exterior por medio de su conducta, mientras que la imagen la elaboran los públicos a partir del cúmulo de sus experiencias y su propia percepción, haciendo una valoración del mensaje que la empresa les transmite.

Autores como Costa (1993) se refieren al término de identidad a lo largo de sus páginas, pero también al de imagen corporativa, uno como consecuencia del otro, pero no establece una diferencia significativa entre estos términos,

confundiendo al lector. Se expone la forma en que se construye la imagen por medio de elementos visuales, pero no especifica que se está refiriendo a la imagen en su sentido visual, siendo que el término de identidad visual corporativa es parte de una estrategia que corresponde a la gestión o construcción de una imagen corporativa.

Este no es el único caso, pero sí el más representativo, pues hablar de este autor es referencia obligada para todo aquel que estudie a una organización y, más aún, quien desee conocer sobre identidad e imagen corporativa, pues pocos son los autores que tienen una amplia experiencia en la implementación de sus teorías en la vida real, mas esto no lo deslinda de la responsabilidad de usar términos adecuados para cada caso.

En publicaciones más recientes, Costa (2006) dice que los paradigmas han cambiado, incluso el suyo; sin embargo, no hay una nota alusiva al texto anterior que hemos mencionado, el cual da una visión muy diferente y, de acuerdo a la época que estamos viviendo y que corresponde a una era de las imágenes, de la competencia y de un mundo globalizado.

A lo anterior, Sanz (1996: 31) especifica claramente que:

[...] toda organización empresarial necesita tener una *personalidad* propia que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los *rasgos físicos* incorporan los elementos icónico-visuales como signos de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno; los *rasgos culturales*, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir los rasgos de tipos conceptual y comportamental de la organización.

Lo anterior explica la diferencia que existe en cuanto a la identidad, pues lo que Sanz llama rasgos físicos son los que otros autores como Costa y Piñuel, denominan la identidad corporativa sin hacer esta distinción y enredar los términos de identidad

corporativa con el de imagen corporativa y, a su vez, con el de identidad visual corporativa.

Lo que no hay que perder de vista es que la identidad corporativa es intrínseca a la organización, es su ser; la imagen corporativa está en la mente de los públicos; mientras que la identidad visual corporativa son los soportes de comunicación de los que se echa mano para darle un cuerpo material a la empresa de acuerdo a su personalidad y, por tanto, construir una grafía propia, un logotipo, un color, un estilo, una frase o una melodía, etcétera, que la identifique como única y la mejor opción. Al respecto, Cortina (2006: 72) propone que:

Los símbolos sensibles de cualquier tipo es lo único que se transmite. Las ideas, los sentimientos, las opiniones son siempre totalmente intrínsecos a la persona y de ninguna manera pueden “salir, transportarse o transferirse a otra persona”. Lo que se transfiere o transmite son los símbolos sensibles.

Lo anterior nos remite a la necesidad de explicar que los símbolos sensibles a los que hace referencia Cortina son lo que llamamos identificadores, los cuales son los elementos que nos dejan ver cómo es la identidad de la organización y que hace de puente entre la imagen y la identidad. Los identificadores son manifestaciones perceptibles de la esencia en función de la identidad y que facilitan la elaboración de un concepto o imagen del objeto.

Los identificadores pueden ser de dos tipos: identificadores simbólicos y conductuales. Los simbólicos son todo lo que se puede ver como elementos planeados mediante el diseño gráfico, lo que nos dice quién es. Por su parte, los identificadores conductuales son la comunicación no verbal de la organización, es decir, las acciones que lleva a cabo la empresa y que generan una opinión en cuanto a su conducta en la mente de los públicos, son los que nos dicen cómo es. La tarea es, entonces, escoger los identificadores adecuados.

Además, para contribuir al establecimiento y mantenimiento de la identidad corporativa, tener un estilo corporativo iniciará un proceso de autoconcienciación dentro de la empresa, por medio de la aplicación de simbolismo que promueva la unidad y el reconocimiento de una empresa. Esta presentación visual unificada contribuye a crear una imagen coherente y promocionar el reconocimiento, lo que da como resultado un incremento en la pertenencia y por ende, un mayor orgullo de los empleados por ser parte de la organización, quienes presentarán disposición a la cooperación en las tareas que persigan los objetivos de su existencia.

Una vez que se han distinguido estos rasgos característicos que conforman el estilo, puede hacerse un “manual de estilo corporativo”, fundamental en la formación de la identidad indicativa que trabajará en conjunto con “identidad temática”, es decir, la expresión de los principios estratégicos de la empresa en cuanto a la transmisión de valores.

Según Villafañe (1993: 117-123) existen cuatro principios de identidad visual que se deben asegurar para la integración de los elementos en todo homogéneo que determine los soportes y las aplicaciones visuales, siendo estos:

a) El simbólico:

Expresa la relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual, debiendo traducir la identidad de la empresa a un símbolo que la represente.

b) El estructural:

Se relaciona con la simplicidad entre lo representado y el medio por el cual se representa. Busca la sencillez y la eficacia en la representación.

c) El sinérgico:

Exige el máximo aprovechamiento de las variables anteriores, así como la compatibilidad del estilo visual de la identidad y la comunicación. En conjunto con el programa de identidad visual.

d) El de universalidad:

Señala que el programa de identidad visual debe ser duradero y que se constituya con atributos universales (que sean atributos con códigos culturales

no locales), y que su temporalidad sea permanente (que no responda a las modas del momento).

Asimismo, mediante la aplicación de estos principios, se trabaja con cinco elementos base de diseño que comunican los atributos básicos de la imagen visual:

- a) El emblema: es el signo o símbolo gráfico que es representativo que identifica a la organización visualmente.
- b) Las siglas: (o letras) que denominan a la empresa y que generalmente son las iniciales de los vocablos que la definen.
- c) La marca principal: es la combinación del emblema y las siglas como un signo representativo de la organización.
- d) El logotipo - nombre corporativo: es el nombre de la empresa que se diferencia mediante un tipo de grafía característica.
- e) La marca – logotipo: es el ensamble óptico de estos dos elementos cuando sea el caso.

Los elementos y principios anteriores constituyen la base para construir la identidad visual. Una vez establecida la diferencia entre la imagen y la identidad físico-visual, de los identificadores más importantes a trabajar en el plan de comunicación, sus principios reguladores y los tipos de identificadores, cabe señalar que muchas veces se da una mayor importancia a los identificadores sensibles, dejando de lado a los conductuales, siendo estos segundos imprescindibles y mucho más rentables para la organización, pues no tienen un costo elevado en su construcción y ejecución, y sí son los que los públicos internos y externos perciben, y con los que construyen su propia opinión y actitud hacia la organización. Por lo tanto, será vital darles su debida importancia y buscar los atributos óptimos a comunicar.

1.3 Imagen Corporativa

Una imagen, en el sentido más amplio, se entiende como una representación que sustituye a un objeto real; sin embargo, no puede separarse de su creador y sus receptores, los cuales, para poder interpretarla, deben compartir un código común, resultado de la interacción y el intercambio de sus creencias, pensamientos y sentimientos.

De este modo, la imagen es un conjunto de asociaciones espontáneas que se dan bajo un estímulo dado, el cual produce en los receptores, una serie de asociaciones, que a su vez forman conocimientos con base en creencias y estereotipos. A su vez, la imagen es un conjunto de representaciones mentales afectivas y racionales con las que un sujeto o un grupo asociarán a la organización mediante sus experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e información acerca del objeto así como la misma dinámica cultural del entorno.

Para comprenderlo mejor, digamos que la imagen, como hecho comunicacional, proviene de tres categorías básicas según su origen, que son:

1. Como elemento físico, real o palpable. Es la forma física y real de una organización y/o sus servicios o productos.
2. Como acción de comunicación que sigue un plan mediante el cual se transmiten conceptos, que se expresa a través de sus elementos conceptuales gráficos intencionales. Dentro de los cuales podemos también encontrar:
 - a. Las imágenes en sí, como una fotografía que representa a un objeto.
 - b. La imagen de la imagen, como las fotografías vistas en una película.
 - c. La imagen de la no imagen, que son las representaciones gráficas, manifestaciones físicas o intelectuales que convierten el sentido recto de las cosas a otro figurado.

3. Como una valoración que hacen los públicos, tanto de sus aspectos físicos como de los conceptuales. Es entonces la percepción que tienen los públicos de la organización.

Se parte del principio que, para efectos de comunicación organizacional, al referirse a la Imagen Corporativa, esta se entiende como una imagen mental, no como una imagen icónica, en el sentido de:

Conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación. (Cortina, 2006:134)

Entonces, la imagen corporativa es una síntesis mental que hacen los públicos, ya sea internos (quienes conforman la organización), y externos (todos aquellos que no pertenecen a la empresa pero que mantienen una relación directa o indirecta con ella) acerca de los atributos, reales e ideales, y los actos que lleva a cabo la empresa.

De este modo, entenderemos que una organización puede tener dos tipos de imágenes: la imagen natural, que es la que la organización ha ido construyendo a partir de su historia, y la imagen controlada, la que es creada a partir de la voluntad intervenida con base en el diseño de una estrategia.

La imagen no está en la organización, sino en la mente de las personas que interactúan con ella, de modo que no se puede proyectar o transferirse, pero sí se puede gestionar su comunicación en función transmitir los estímulos adecuados, a modo de utilizar los mejores identificadores y lograr con ello que en la mente de las personas se genere lo más cercano a una imagen deseada, y de ser posible, ideal.

Desde el campo de la comunicación organizacional, Capriotti (1999: 28-29) define la imagen corporativa como aquella “que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Además de ser una “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

Capriotti señala (1999: 11-13) que la importancia de la imagen corporativa radica en la creación de valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico. Si se logra el objetivo, la organización:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa “existimos” para los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el cual podrán asentar sus decisiones.

De esta forma, la imagen cobra un sentido más amplio, de una representación mental o gráfica a un significado específico, planeado estratégicamente para conseguir un fin determinado en los receptores o públicos a quienes se transmite el mensaje de identidad. Sin embargo, Scheinsohn (1998: 37-38) plantea que es importante entender que la imagen corporativa es elaborada por los públicos, a lo que la empresa es responsable de emitir los estímulos adecuados.

Es por eso que sería un error suponernos capaces de dominar lo que las personas piensan, de modo que se construya en su mente lo que nosotros queremos. La organización estructura mediante su imagen corporativa un resultado sólo a través de la comunicación de manera indirecta, y no actuando directamente

sobre sus mentes. La imagen corporativa puede ser gestionada, pero sólo a través de los recursos comunicacionales con que cuente. Sólo a través de ellos se puede intentar impactar en los públicos para que sean ellos mismos quienes elaboren una imagen deseable.

La reflexión anterior plantea que una organización no posee una imagen por sí misma, sino que se construye con base en lo que las personas perciben de ella y como resultado del trabajo realizado de los responsables de su comunicación, empezando con la gerencia del proyecto y continuando así con la voluntad de quienes la conforman para generar una impresión positiva, persuasiva y duradera de cómo se desea se perciba a la institución.

Acerca de los destinatarios del mensaje de comunicación de una empresa, no podemos permitirnos pensar que los receptores del mensaje son seres no pensantes, pues, por el contrario, esta capacidad de pensar es la clave del éxito de nuestras organizaciones, donde a partir de diferenciar una compañía de otra, estamos aportándole un valor a la organización mediante la gestión de una imagen positiva acerca de nuestro producto, servicio o labor, y ésta es la tarea que estamos desarrollando al planificarla.

Una imagen mental se irá formando a partir de las comunicaciones simbólicas, pero también de las conductuales, por lo que debe tomarse en cuenta que existen factores que determinarán la adopción o modificación de los pensamientos o actitudes de los públicos de acuerdo a:

- a) La credibilidad de la fuente donde provenga.
- b) Al contenido
- c) A la naturaleza del receptor de los mensajes.
- d) A las relaciones con el grupo social al que pertenezca el receptor. (Cortina, 2006: 81)

Es importante destacar que cuando hablamos de públicos tiende a pensarse que nos referimos a los consumidores, clientes, otras organizaciones, donadores; pero en realidad “los públicos” es un término genérico para referirse a todo ente externo a la organización en sí, es decir, todos aquellos que perciben lo que es la organización y los elementos que la conforman; por lo tanto, en esta categorización no sólo hablamos de los entes externos al corporativo, pues también nos estamos refiriendo a quienes la conforman.

Estas personas, como parte de la organización, deben apropiarse de la imagen, identificarse y, más aún, reproducirla de modo que se vea reflejada en su actitud y comportamiento como parte de una entidad única. En síntesis, quienes integran a la organización son fundamentales en la apropiación y transmisión del mensaje de identidad y son ellos mismos los primeros que construyen y enriquecen la imagen de la empresa.

Capriotti (1999) clasifica a las imágenes en tres categorías:

- a) La imagen-ficción: se refiere a la imagen no creada naturalmente, y que por el contrario es creada, manipulada y planeada para obtener un efecto determinado.
- b) La imagen-ícono: es la representación material y visual de un objeto de la realidad. Se materializa en un soporte de comunicación que signifique en sí mismo y que pueda referir contenidos simbólicos para los públicos. Se relaciona con los elementos de identidad visual y con influir en la formación de la imagen de la organización en la mente de los públicos meta.
- c) La imagen-actitud: es la idea, representación mental o abstracción intelectual que tienen los públicos acerca de la institución, empresa, marca o producto en función de sus comportamientos y en relación con la competencia, a través de conferirle cualidades que determinarán la conducta de los públicos hacia la organización.

Esta última noción de la imagen-actitud se refiere a lo que denominamos imagen corporativa y muestra que su importancia no se basa sólo en los soportes de

comunicación que podamos elaborar, sino en una correcta planificación de acuerdo a la estrategia global de la empresa. Si hay una correcta gestión, la creación de sus identificadores visuales, hablando de una imagen icónica y su mantenimiento, resultará altamente rentable y, por lo tanto, otro factor de creación de valor.

Otra clasificación que también debe considerarse es aquella que refiere al tipo de imagen con que puede asociarse de acuerdo a los conceptos con que se le relaciona. Esta clasificación la retoma Van Riel (1997: 78) de otro autor, de nombre Knecht, quien dice que existen siete niveles de imagen:

A nivel de producto:

1. Imagen de la categoría del producto

Refiere al producto genérico en sí.

2. Imagen de marca

Se establece una marca en particular.

A nivel de organizativo:

3. Imagen de la empresa

Trata la imagen de una empresa dentro de una subsidiaria.

4. Imagen del sector

Es la imagen de la industria a la que pertenece el producto.

5. Imagen del punto de venta

Es la relativa al lugar donde se puede adquirir/consumir el producto.

6. Imagen del país

El lugar de origen/procedencia como productor o exportador.

7. Imagen del usuario

Es aquella que generan los mensajes publicitarios como públicos objetivo base con características específicas como modelo aspiracional.

Para entender mejor los niveles de imagen podríamos usar como ejemplo un producto que es consumido o conocido por la mayoría de las personas, como es un refresco, siendo este la categoría del producto; *Coca-Cola* el nombre de la marca; *The Coca Cola Company*, la imagen de la empresa; la imagen del sector

correspondería a la industria refresquera; mientras que el punto de venta sería la tienda de conveniencia más cercana; así como la imagen del país respondería a su lugar de origen, en este caso, Estados Unidos (aunque el producto se elabore ya en otra región, sigue remitiéndonos, por su nombre e historia, al país que lo dio a conocer; y, finalmente, la imagen del usuario o consumidor podría ser un joven vestido según la moda que toma una coca cola en medio de la calle con sus amigos en un ambiente agradable, según los mensajes publicitarios con que se anuncia en los medios masivos de comunicación.

Es importante ahondar en los conceptos de empresa, marca y producto, pues es en la empresa en la que radica la mayor parte del peso en una organización. Es decir, una marca o producto pueden cambiar, sustituirse o desaparecer con el tiempo, pero una empresa es única, permanente y duradera, lo que la hace que cada uno cuente con una imagen determinada, pero dependiente siempre de su origen creador.

Entonces, la imagen de la empresa son las cualidades y atributos de la organización como un colectivo con actividades propias a su gestión así como del ofrecimiento de sus productos que se relaciona con las palabras clave de su razón social. Cuando se piense, lea o pronuncie el nombre de cierta organización con características específicas, en la mente de los públicos se identifica una imagen específica con un significado particular. La imagen de la marca, son los signos psicológicos, visuales y verbales con los que se reconoce e identifica una línea de consumo de bienes o servicios. La imagen del producto es el lugar que ocupa un bien o servicio dentro de un mercado de acuerdo a la valoración mental y del lugar que ocupa el objeto en relación con los otros que existan en el mercado y que son su competencia.

De acuerdo a lo anterior, debemos entender que las empresas utilizan a la imagen corporativa como una herramienta para el logro de sus objetivos, es decir, la búsqueda de la credibilidad, éxito y certidumbre en las organizaciones por medio de

un mensaje (en la mayoría de las veces visual) estructurado y planificado, y que coordina el proceso de integración y el compromiso de las organizaciones con su entorno.

Por lo tanto, la imagen tiene una permanencia en el tiempo y en la memoria social, y permite que sus efectos o consecuencias sean medibles, cuantificables, controlables y sustentables, de modo que la elaboración de un programa de identidad en el que se desarrolle la imagen corporativa permitirá conocer su éxito o fracaso, y con ello las pautas a seguir. Además de que podremos saber si el costo que genera la elaboración de esta estrategia de imagen valió la pena en cuanto a los costos-beneficios que le ha traído a la empresa.

Finalmente, la tarea del profesional de la comunicación es gestionar los atributos de la organización y potencializarlos en un mensaje que les permita evaluar la capacidad de la institución de comunicarse con su entorno de manera eficaz, pero más aún de generar una relación de credibilidad, confianza y fidelidad hacia ella por parte de los públicos y hacer de una política empresarial, una relación social.

1.4 De la mano: identidad e imagen corporativa

La identidad se convierte en imagen solo a través de la comunicación.

Roberto Rodríguez González

Una organización se define por los recursos que posee y la forma en que dispone de ellos, por las relaciones en su interior que le permiten su correcto funcionamiento y el cumplimiento de sus objetivos; así como de la forma en que se desenvuelve en su medio. Además de involucrarse en este proceso, los modos en que se comunica con su exterior, los objetivos que preceden a sus acciones y los planes y programas

estratégicos diseñados para su implementación y control en cuanto a la búsqueda del éxito de la organización.

La identidad constituye el origen de toda organización, pero también una necesidad de armonía entre los elementos que la constituyen, de modo que haya una congruencia y continuidad que permita a quienes la integran, identificarse con ella y adquirir una personalidad y una pertenencia con el proyecto y que promueva en todas sus acciones ser encaminadas a realizar su mayor esfuerzo en pro del bienestar y estabilidad de la empresa que recibirán a cambio.

Es por eso que se logra constituir una organización, porque el ser humano, por instinto, se agrupa con un fin determinado, buscando obtener una ganancia al unir esfuerzos y construir, fortalecer y expresar sus deseos y necesidades. La identidad, entonces, les permite a los hombres comunicar su visión del mundo, sus metas y los valores que los rigen, de modo que se trabaje en un proyecto común, pero también aporta las pautas para adquirir significados compartidos que gestionen sus acciones y su modo de relacionarse.

Decimos entonces que la identidad corporativa y la imagen corporativa son dos elementos que constituyen a la empresa y que van de la mano en función del cumplimiento de los objetivos de la empresa y, más aún, de la búsqueda del éxito. Una vez establecida esta manera conjunta de trabajar es importante destacar que una identidad bien aprehendida es fundamental, y una correcta gestión de la imagen es la clave real del éxito o fracaso de la empresa, por medio de la identificación y aceptación de la empresa para con sus públicos.

La empresa, organización o institución debe conseguir que su imagen sea gestionada a modo que sea positiva y rentable para el alcance de los objetivos; por lo tanto, debe existir un estrecho vínculo entre imagen e identidad, que por consiguiente tendrá como resultado a la comunicación como proceso transmisor, transformador y codificador trascendental en el paso de la identidad en imagen y, así, esta última se

forme de manera voluntaria y con unicidad en cuanto al proyecto global que es la organización.

Es así que podemos decir que la imagen no es la identidad, pero que se configura a través de ella. La imagen se puede gestionar y construir a partir de estos elementos, pero son al final los públicos quienes generarán la imagen real de una empresa a través de sus percepciones acerca del comportamiento de la organización, sus productos y servicios; así como su experiencia personal con ésta. Es por eso que no se pueden mezclar los términos de imagen e identidad, ni pensar sólo en elementos visuales. Se debe pensar que todo lo que hacemos comunicará quiénes somos y qué hacemos y, por lo tanto, el lugar que ocupamos dentro del mundo como ente social, responsable de sus actos y, como dice Costa (2006: 69), “inventar el futuro”.

Es de suma importancia no negar la idea de que la comunicación puede tener altos costos, pero hay que decir que es sumamente rentable. En este tiempo en que los públicos cambian de gustos rápidamente es preciso estar al pendiente de los cambios en las modas y los deseos de los públicos, así como las propias modificaciones que la empresa deba llevar a cabo para estar siempre a la vanguardia. Esto se logra por medio de una correcta política de comunicación y de imagen corporativa.

2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La importancia de la Imagen Corporativa radica en la posibilidad de generar una opinión favorable dentro de los públicos meta que tenga la organización con el fin de cumplir sus objetivos que dan razón a su existencia.

Las organizaciones poseen públicos específicos respecto del objetivo que se pretenda, por ejemplo, los miembros que la constituyen es parte de su público objetivo cuando se establecen estrategias para lograr un determinado fin y que se cumplan con las tareas que le permitan continuar con su operatividad. Otros públicos pueden ser también los proveedores, los posibles inversionistas, la misma competencia, o los consumidores, etcétera, dependiendo del contexto en el que pensemos.

Además, la importancia de ser poseedor de una opinión favorable es que se va a ver reflejado en la imagen, de modo que la organización gane un lugar estratégico dentro del mercado, adquiere valor por sí misma, posicionándose como la mejor opción dentro del mercado, estableciendo diferencias que le brinden autoridad, que genere confianza entre los públicos, que se dé continuidad a los planes y tareas rumbo al éxito de los planteamientos que se haga la empresa, así como fomentar su crecimiento y buscar mantener este lugar dentro de la gama de productos, servicios, idiosincrasias o cometido.

Finalmente, un objetivo que también se pretende es generar un vínculo entre la organización y los miembros de la sociedad, segmentados en públicos específicos, para que se conozca su existencia pero sobre todo, que se vuelva parte de su vida cotidiana como un referente para algún tipo de pensamiento, siempre enlazando una situación, con una emoción positiva que recuerde la relación existente y una actitud que la favorezca.

2.1 Generar una opinión favorable

No importa lo que ustedes sean, sino lo que los demás creen que ustedes son.

John, F. Kennedy

Es muy importante la imagen de una organización para sus intereses y para quien recibe el mensaje. La fuente del mensaje, es decir, la institución, considera que la transmisión de una imagen favorable o positiva es la clave del éxito previo para establecer una relación con sus públicos objetivos, en quienes recae la decisión de establecer o no una relación.

Para los públicos, la imagen constituye un resumen de lo que es la organización en función de un concepto totalitario acerca de si es positivo o negativo de acuerdo a sus intereses, valores, afectos o deseos. Mientras mayor sea la confianza que los públicos brinden al mensaje acerca de los atributos de la empresa en el momento de elegir entre un mundo de opciones, mejor estará posicionada su imagen y con ello, conformará una reputación consistente, indispensable para su existencia, continuidad y éxito estratégico.

Así mismo, una imagen positiva favorece la creación de un valor emocional entre los que la conforman, de tal modo que la hace más competitiva y por lo tanto, distinta a las demás, sólida, digna de confianza y de credibilidad. Una organización que posea estas características y se tengan bien aprehendidas, afectará a las actitudes de quienes la conforman, que a su vez tendrá repercusión en sus conductas, y por lo tanto en la opinión de los públicos con quienes se mantiene o se pretende establecer una relación.

La importancia de poseer una imagen favorable puede respaldarse mediante las siguientes afirmaciones: Una imagen positiva es una condición indispensable

para hacer de la organización una autoridad, dar continuidad y contribuir con su éxito, así como solidificar la relación entre los agentes financieros y los inversionistas, además de crear un incentivo en los públicos para la venta de sus productos o servicios, y por consiguiente fomentar su crecimiento. Así mismo, genera confianza entre los miembros que integran a la organización, creando un valor emocional añadido, poniéndolo en ventaja frente a sus competidores y atrayendo a nuevos elementos que eleven su reputación y por lo tanto afecten positivamente las actitudes y comportamientos de los agentes internos y externos a ella de manera consciente o inconsciente.

Sin una imagen es difícil que el consumidor elija el producto a consumir. Ante la falta de familiaridad con todas las posibilidades, no se puede racionalizar la mejor opción por falta de conocimiento de sus características o de una experiencia previa que le permita juzgar de manera correcta. Entonces, las decisiones se basan en experiencias de consumo previas, sus emociones, sentimientos, en información incompleta, o en procesos inconscientes a partir de los criterios más simples.

En el proceso de búsqueda y selección de una opción, la imagen es útil, pues simplifica el proceso de información y por lo tanto, dirige la atención a lo más simple y subjetivo, es decir, las características que no se ven pero que se le atribuyen al objeto de manera simbólica por medio de un proceso de asociación, que en este caso es la imagen que se tenga de acuerdo a información previa y la influencia que se haya tenido al respecto, así como también las expectativas que se hayan formado.

En la toma de decisiones, los consumidores o los públicos, usan la imagen corporativa como una representación mental de la organización, pero no solo como un concepto, sino como una evaluación de los atributos que la definen, es decir, sus características básicas que la diferencian de las otras. En este sentido, se le brinda un valor, se toma una posición al respecto y por lo tanto, se genera una actitud.

Al respecto de la toma de decisiones y selección de una opción que hacen los públicos objetivo, Capriotti (1999: 11) señala que:

El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida respecto a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de «beneficio mutuo» será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

Cuando Capriotti menciona el término de existir para los públicos meta se refiere al estar presente en sus decisiones como la opción más valiosa en función de un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen. La imagen entonces, ya no es sólo obtener clientes, tiene una función más amplia, que es la de formar una actitud favorable o positiva de los públicos para la organización, por medio de soluciones y beneficios que ayudarán a tomar su decisión en la elección de nuestra marca, producto o causa, observando que los públicos no sólo son consumidores o colaboradores, son también sujetos con una capacidad de pensar y de sentir, son sujetos que generan sus propias opiniones.

Para crear o proteger una imagen entre los miembros de los públicos objetivos, es importante realizar una “gestión de la impresión” propuesta por Tedeschi, es decir, “una política de la empresa para presentarse a sí misma a los públicos objetivo, de tal manera que evoque en ellos un retrato [imagen] favorable, o evite un retrato desfavorable” (Van, 1998: 101). De modo que se transmita la identidad lo más favorable posible, y con ello se adquiera un “poder social”.

El poder social es lograr influir en el comportamiento de los públicos interesados y poder relacionarse con ellos más fácilmente, es decir, en caso de

querer gestionar una impresión positiva se buscará la asociación de acontecimientos positivos con la organización, por ejemplo, algún evento de caridad. En el caso de que necesite proteger su imagen ante una mala situación, es posible atribuir el acontecimiento a causas externas de la organización, por ejemplo, puede deslindarse de la alza de precios que genere inconformidad entre sus públicos a los elevados costos de la materia prima o problemas en la industria.

Para lograr una imagen favorable es indispensable que se tomen en cuenta las consideraciones que hace Limón (2008: 119-121) al respecto:

1. La imagen debe ser una síntesis de la identidad corporativa, lo que significa que debe destacar lo mejor de la organización, pero en base a la realidad, sin exagerar ni matizar, debe proyectar globalmente. Implica ser consistente con la imagen independientemente del lugar en el que opere, de modo que la empresa posea una imagen global. También las cualidades que conforman la imagen deben ser revisadas continuamente y adaptados según las necesidades y los cambios del entorno de modo que se adecuen a la estrategia general de la empresa. Aunado a lo anterior, la construcción de la imagen siempre debe ser atractiva, con el fin de buscar su aceptación entre los bien definidos públicos meta.
2. La imagen debe destacar los rasgos fuertes del proyecto de la empresa, tanto en su estrategia al interior como en el exterior, poniendo énfasis en el posicionamiento y las estrategias que apoyen el plan de negocios.
3. Debe haber una fuerte relación entre las políticas de funcionamiento de la organización y la imagen intencional que desea comunicarse, es decir, una coherencia entre lo que se dice que se hace y cómo se hace.
4. Es importante relacionar e integrar todas las funciones de la empresa en el mismo nivel de importancia y de comunicación entre ellas.
5. Para desarrollar la estrategia debe tomarse en cuenta la imagen actual y la imagen intencional que desea a través de una investigación con los públicos a modo de encontrar las diferencias entre estas dos perspectivas y una vez

definidas ambas imágenes, establecer el programa de acción para superar las diferencias encontradas.

6. Finalmente, se procede al diseño de una estrategia que brinde a la organización una personalidad pública que se base en los principios de diferenciación, reconocimiento y visibilidad, de tal forma que pueda hacerse una traducción simbólica (una identidad visual) y con ella, los procedimientos adecuados para su transmisión en los modos y medios correctos.

Lo anterior dependerá de la situación en la que se encuentre la organización, pues no es lo mismo una de reciente creación a otra que se esté fusionando, que se tenga una imagen ya obsoleta, o se haga una reestructuración, o simplemente, que se decida que es tiempo de un cambio en la dirección y manejo, o el tratamiento de una situación donde se haya afectado a la imagen.

Por su parte, Joan Costa (2006: 62-69) propone quince funciones concretas y específicas de la imagen y de su éxito en las organizaciones:

- I. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- II. Definir el sentido de la cultura organizacional.
- III. Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- IV. Reforzar el "espíritu de cuerpo" y orientar el liderazgo.
- V. Atraer a los mejores especialistas.
- VI. Motivar el mercado de capitales.
- VII. Evitar situaciones críticas.
- VIII. Impulsar nuevos productos y servicios.
- IX. Relanzar la empresa.
- X. Generar una opinión pública favorable.
- XI. Reducir los mensajes involuntarios.
- XII. Optimizar las inversiones en comunicación.
- XIII. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.
- XIV. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
- XV. Inventar el futuro.

Como puede observarse, lo que proponen Limón (2008) y Costa (2006) son las mismas premisas que una organización debe seguir para lograr el éxito, pero dichas

en distintas palabras. Lo anterior se realizará mediante la gestión de la imagen corporativa tomando como base a la identidad, definiendo correctamente los objetivos de la organización por medio del plan global de comunicación y en relación con el plan de negocios, así como atrayendo a los públicos meta, reduciendo la incertidumbre en los mensajes, construyendo una imagen sólida y aumentando el prestigio de la misma con el fin de que se refuerce su imagen al interior, se refleje al exterior y así se genere una opinión favorable.

2.2 Públicos objetivo

Para establecer una comunicación eficaz es preciso que se parta de una correcta definición de “público” al que se pretende hacer llegar el mensaje, de tal modo que los criterios para las acciones de comunicación sean definidos de acuerdo a su relación con los destinatarios, también llamados comúnmente públicos objetivo y población objetivo/útil.

A lo que se denomina *público* es un agrupamiento “artificial” de personas que lleva a cabo la organización con el fin de entender el complejo entramado de las relaciones que debe mantener con ella, de modo que pueda atender sus necesidades, intereses y expectativas, y al mismo tiempo, que la empresa compense los suyos, siendo al final una relación de conveniencia por ambas partes. Lo importante en este punto es la calidad y el grado de satisfacción que se pueda ofrecer y recibir en esta relación de codependencia.

Una definición más especializada sería la que ofrece Sanz (1994: 101) donde denomina a público como “un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad –semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización – con lo que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen”. En este caso se usa el término público en singular, sin embargo, para objetos de estudio se usa el concepto de públicos por su adecuación y avance en el

conocimiento del campo social en el que la empresa está inmersa, ya que al dividirlo en segmentos de trabajo de acuerdo a objetivos particulares, la estrategia de comunicación de la imagen corporativa puede ser definida.

Uno de los principales avances en el estudio de los públicos es justamente el cambio del concepto de *público* por el de *públicos*. Lo anterior atiende la necesidad de entender que no se trabaja en función de receptores que solo reciban la información, sino de destinatarios a los que va dirigido el mensaje y que poseen características específicas que los hacen diferentes unos de otros y que por lo tanto interpretan la información en diferentes formas.

Por lo tanto, la comunicación debe enfocarse en la relación de la organización con el individuo (no del individuo con la organización), de este modo la perspectiva cambia y el vínculo principal será buscado por la organización hacia las personas, entendiendo se atienden a intereses particulares de subgrupos, no a un todo.

Con referencia a lo anterior, Grunig y Hunt proponen que los públicos se establecen a partir de las consecuencias que la organización repercute en la vida de las personas. Se forma entonces una relación entre los individuos y la organización a base de los efectos que produzca en ellos y de los intereses específicos en función del vínculo. En palabras de los autores se explica así: «Publics come and go [...] It all depends on what an organization does and how people and organizations in the environment react to that organizational behavior»² (cit. en Capriotti 1999: 37). De esta forma, las personas se convierten en público durante el proceso de interacción y al reconocer que la organización tiene consecuencias sobre ellos, es decir, surge un vínculo y están unidos por los efectos que puedan producir uno sobre otro, de esta forma se relacionarán y actuarán.

² Los públicos van y vienen [...] Todo depende de lo que la organización hace y como la gente y las organizaciones del entorno reaccionan a ese comportamiento organizacional.

Dentro de la interacción de la empresa con los individuos, cada persona ubica a la empresa mentalmente en una o varias categorías para establecer el tipo de relación que tiene con ella y su importancia o el valor que le genera dicha relación. Así mismo, esta clasificación establece, encuadra y refuerza las expectativas y las obligaciones de cada uno de ellos en correspondencia.

Basándose en esta condición, se identifica a los públicos con un status (el lugar que se ocupa en la relación) y un rol (conjunto de expectativas y obligaciones que se contraen en un determinado tiempo, para cambiar a otro dependiendo de la situación) en la interacción dentro o fuera de la organización como sujetos sociales. Lo cual es útil para diferenciar los intereses y las posiciones que cada uno de ellos tendrá y la relación, así como los mensajes, que la organización debe procurar hacia ellos, trabajando con un mensaje general y otros particulares, pues no siempre una persona mantiene un rol y un status, sin embargo, lo importante es que el mensaje sea consumido en el momento indicado.

En resumidas cuentas, si se reconocen bien estas diferencias será posible saber cómo se percibe a la organización, comprender sus intereses y actuar como se debe en consecuencia a sabiendas que, dependiendo del rol se tendrá una imagen diferente de la organización, por ejemplo, se critica a Televisa en la opinión pública como empresa monopólica, pero como televidente puede gustar su programación, formando así una doble opinión sobre la misma, dependiendo del punto de vista en que se esté experimentando el fenómeno.

Además, la estructura de los públicos puede variar, dependiendo del grado de importancia relativa que refiera un grupo u otro o del impacto que pueda tener cada uno de ellos en la resolución positiva de una situación, dependiendo las características de la organización, la relación en particular que se mantenga y el estado actual en el que se encuentre. Es decir, la planificación en la gestión de la comunicación de la organización está condicionada a los intereses de cada público, por lo que deben

fijarse objetivos específicos comunicacionales para cada uno de los involucrados en función de los intereses que se persigan.

Para establecer una relación con cada grupo que forman al público, debemos cuestionarnos algunas interrogantes básicas, como son: quiénes son, dónde se encuentran y lo que esperan, piensan o quieren de la organización. Las respuestas que resulten de estas preguntas serán las que nos den la pauta a seguir en cuanto a la relación que cada uno va a tener con la empresa, y por lo tanto el vínculo para llevar a cabo las acciones de comunicación para cada caso, ya sea para el público en general, o para uno específico.

En primera instancia se puede clasificar al público en tres sectores básicos:

- Los públicos internos: formado por los empleados y los colaboradores. Generadores de la endoimagen.
- Los públicos externos: que son los clientes, el entorno, la competencia, los medios de comunicación y las autoridades de gobierno. Generadores de la exoimagen.
- Los públicos intermedios: lo constituyen los proveedores, distribuidores, accionistas, y entidades financieras (Limón, 2008: 103).

Se hace esta distinción con los públicos intermedios ya que no es fácil distinguir a los que laboran dentro de la corporación y los que consumen el bien o servicio, pues hay que tomar en cuenta que los públicos intermedios van constituir parte fundamental para su desarrollo, pero no pertenecen directamente a la planta laboral, sin embargo, todas las decisiones que tomen, perjudicarán o beneficiarán directamente a la empresa, además de poder fungir en dos formas, como ayudantes en el proceso de trabajo o como consumidores.

Otra segmentación básica del público es la que se hace a partir de las características sociales más generales en función de su perfil, que son:

- Demográficas: Incluye el género, la edad, y el ciclo de vida (la salud, el trabajo, la situación familiar, las necesidades o hasta el poder adquisitivo).
- Sociográficas: Se refiere a la región donde habitan. En relación con la segmentación geográfica, se hace una distinción en cuanto a diferentes unidades, tales como naciones, regiones, municipios, ciudades, o hasta vecindarios.
- Socioculturales: Tienen que ver con la clase social, el nivel de estudios y la profesión u ocupación.
- Psicogáficas o sociopolíticas: Atienden las actitudes, las características de la personalidad y los estilos de vida.
- Socioeconómicas: Se refieren al nivel de ingresos, la situación patrimonial y la estructura del gasto.
- Por su conducta: divide al público con base en sus conocimientos, actitudes, y el uso o respuesta a un producto en específico.
- Por ocasión: Miden las ocasiones en que los públicos tienen la idea de comprar, realizan la compra o usan el objeto/servicio adquirido.

No hay que olvidar que la organización posee una sola identidad y que los diferentes públicos pueden tener diferentes imágenes sobre esta, planteando un posible problema de coherencia entre la identidad proyectada y las imágenes percibidas, de tal forma que es importante que se haga una correcta identificación de los públicos, así como un análisis de los mensajes, teniendo en cuenta cuatro criterios de segmentación que según Sanz (1994: 103) son:

1. su relación en cuanto a proximidad
2. la intensidad y antigüedad con la misma
3. su nivel de conocimiento y la especialización profesional con el fenómeno económico y financiero
4. su antagonismo (llámense competidores) con la organización.

Lo anterior nos demuestra que no se puede ver a cada individuo con el mismo grado de interés en relación con la empresa y con el nivel de comunicación, así como

con los objetivos establecidos y la estrategia a emplear. Cada caso es especial y diferente y se debe prestar el mismo valor de atención, además, es importante crear fidelidad en el cliente, y mientras mayor sea la capacidad de la organización para atender las diferentes necesidades del individuo en sus múltiples etapas y roles, mayor será el beneficio que los públicos van a obtener de la organización.

Cabe destacar que hay un tipo de público que tiene una especial importancia en cuanto a las acciones comunicacionales que lleva a cabo la organización, las cuales están al servicio de su imagen, y son los públicos comerciales. En general, una organización tiene fines lucrativos, y en el caso de las instituciones de beneficencia, se busca que se ayude a un proyecto o que se compre una causa social y por lo tanto, mediante acciones o capital financiero, darles solución. Entonces, los públicos comerciales son todos aquellos individuos que contribuyen a la consecución de los propósitos de la empresa y de su beneficio, y partir de ello, al mantenimiento, sostenimiento y desarrollo del futuro de la misma.

De este modo, no es que se dé prioridad a un público, pero siendo congruentes con los propósitos de una organización, siempre habrá un grupo privilegiado, en este caso, ya no hablando de públicos, sino de individuos con poder adquisitivo, al que se hace referencia como mercado (segmentado a su vez con base en las características específicas de los individuos), específicamente al mercado actual/real y al mercado potencial, se le brinda especial atención, pues como se mencionó anteriormente, la relación organización-públicos es de intereses y por conveniencia.

Una vez que cada individuo de la población se sienta más importante y especial, y, que sus intereses o expectativas individuales se vean cubiertas, mayor será en grado de satisfacción, y la comunicación como gestión al servicio de la imagen corporativa habrá cumplido con sus propósitos al tenerlos claros y actuando de acuerdo a acciones concretas que permitan una mayor rentabilidad y por lo tanto, aseguren su éxito.

3. GESTIÓN DE LA IMPRESIÓN: PERCEPCIÓN SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES COMO MIEMBROS DE LA SOCIEDAD

Imagen es percepción.

Víctor Gordo

Gestionar es hacer los trabajos correspondientes para el logro de un propósito o de cualquier deseo; en el caso de las organizaciones, estas parten de un objetivo primario que responde a la finalidad de su existencia, su misión y la visión, así como los valores con que conducirá su quehacer.

Para lograr este cometido se plantean diversas estrategias de actuación para darse a conocer en el mercado y ganar un lugar dentro de la mente de sus públicos. La gestión de la impresión es un concepto tomado de la psicología social que proviene del proceso de percepción que hacen los sujetos al procesar la información a la que están expuestos en su cotidianidad.

La importancia radica en la posibilidad de comprender los procesos mentales de los individuos con el fin de gestionar los estímulos adecuados para brindar al sujeto los elementos que le permitan establecer las relaciones positivas entre su experiencia, el conocimiento previo, los juicios de valor de quien suponga una fuente de influencia para él, así como las circunstancias del entorno que lo rodeen, y, así, formar una imagen mental positiva entre la organización y sus públicos meta para conseguir los objetivos específicos que se persigan.

De este modo, las empresa, instituciones, candidatos, organizaciones o todo aquél que se pueda ver beneficiado con este conocimiento de la gestión de la impresión, puede llegar a ocupar un lugar privilegiado dentro de la mente de quien

desea hacer llegar su mensaje y establecer una relación de poder dentro del entramado social al que se pertenezca. No se debe subestimar a los demás sujetos, como si no fueran seres pensantes, por el contrario, hay que pensarse como parte de ello para establecer estrategias reales, creativas, innovadoras y humanas.

Dentro del estudio de la imagen corporativa se encuentran tres grupos de autores que ofrecen diferentes puntos de vista acerca de la "imagen". Algunos autores han trabajado en más de un área de conocimiento acerca de este tema, lo cual es visible en sus publicaciones, puesto que el campo de trabajo es muy amplio. Estas tres posturas lo integran los críticos sociales, los autores analíticos y, los que se centran en la utilidad práctica. Para comprenderlos mejor, a grandes rasgos, se explican a continuación.

- Críticos sociales

Estudian la imagen desde la postura sociológica o social, describen y critican el papel de la imagen dentro de la sociedad contemporánea donde se piensa que una imagen comienza como una representación de la realidad para convertirse después en una representación de la imagen, además que, la forma en cómo se ven a las organizaciones, influirá en la valoración que se les dará.

Es decir, que la imagen surge de la información que presentan los medios de comunicación aunado a la comunicación interpersonal, no de la experiencia directa con el objeto o la organización y, por lo tanto, no es producto de una experiencia directa real, generando una discrepancia entre la realidad encontrada y la imagen creada.

- Autores analíticos

Se interesan por el significado del término imagen y por los métodos de medición de la misma según se le defina. Para llevar a cabo sus concepciones acerca del término, se llevan a cabo investigaciones acerca del proceso de la información que tienen las personas para la formación de la imagen.

- Autores centrados en la utilidad práctica:

Se ocupan del estudio de la imagen desde un punto de vista de la creación de la imagen. Dentro de esta categoría hay dos grupos, los primeros se interesan por el proceso de la formación de la imagen de la empresa; los segundos prestan su atención en el uso de la información sobre las organizaciones para crear la mejor imagen posible entre los públicos objetivo. Ambos grupos coinciden en el diseño de planes en varias etapas para crear y mantener una buena imagen a la par del trabajo de planificación de una política de identidad de la empresa.

Estas tres propuestas de trabajo para el análisis de la imagen se complementan entre sí por lo que no sería raro que un autor haya colaborado con diferentes grupos como consecuencia de la multidisciplinaria con que debiera analizarse un fenómeno social. Ese es el caso del Doctor en psicología económica, Fred Van Raaij, a quien podemos ubicar dentro de los autores analíticos y, los que se centran en la utilidad práctica de la imagen, de acuerdo a sus publicaciones y sus colaboraciones con otros.

Van Raaij se interesa por la conducta económica en relación con las condiciones del entorno y ha propuesto el término “gestión de la impresión” como una posible forma de crear o proteger una imagen entre quienes conforman a los públicos objetivo. A esta referencia, Van Riel retoma su estudio (1997:101) y ofrece una definición sobre su postura: *La gestión de la impresión es la política de la empresa para presentarse a sí misma a los públicos objetivo, de tal manera que evoque en ellos un retrato [imagen] favorable, o evite un retrato desfavorable.* Basada en la teoría de la psicología social, esta definición explica que las personas y las organizaciones tienden a transmitir a los demás una identidad lo más favorable posible, y, de esta manera, se adquiere “poder social”.

Antes de establecer la razón por la que se refiere a poder social y cómo se entendería, hay algunas consideraciones que deben retomarse respecto al

procesamiento de la información en la formación de la imagen, lo cual, explicará el proceso de la generación y percepción de la imagen y con ello, la elaboración de la imagen como impresión general que posicione a las organizaciones dentro del marco favorecedor que se pretende alcanzar con los públicos objetivo para ser la mejor opción o la primera referencia dentro del mercado cuando se trate establecer una relación entre el *target* y la organización, una marca o producto.

3.1. Procesamiento de la información en la formación de la imagen

El proceso de formación de una imagen en la mente humana se forma por una serie de estímulos que el individuo recibe de un objeto, ya sea, directa o indirectamente. La interpretación de dichos estímulos puede estar influido por diversos factores del entorno. Este proceso de evaluación de la información tiene por objetivo impactar en el sujeto de la siguiente manera: exponer el sujeto a un estímulo, después captar su atención, comprender el mensaje, aceptarlo y retener la información en la memoria a corto y largo plazo.

Una de las fases más importantes de este proceso corresponde a la comprensión del estímulo recibido, pues dependerá de diversos factores el que sea lo más claro posible para el público, de modo que lo descifre lo más apegado posible a lo que la organización ha querido comunicarle. En este proceso interfieren diferentes variantes que podrían amenazar que se cumpla el objetivo de comunicación que se pretende (si es que el estímulo fue trabajado mediante un plan de la empresa) como son: la experiencia previa, las condiciones del entorno, la opinión de líderes de opinión dentro de su núcleo social que repercuten en la toma de decisiones y las concepciones que se pudieran establecer respecto al estímulo, etcétera.

Los autores Blackwell y Miniard lo resumen como *la cantidad de integración existente entre la nueva información y el conocimiento actual almacenado en la*

memoria. (Van Riel, 1997:86) es decir, cuanto mayor sea el grado de comprensión, mayor será la posibilidad de que sea comprendido y por lo tanto, aceptado. Una vez pasadas las etapas anteriores, lo consiguiente será buscar que se retenga la información para dar paso a la fase definitiva: el almacenamiento en la memoria.

Lo importante ahora es almacenar el estímulo en la memoria a largo plazo, pero para ello deberá pasar una vez más por filtros dentro de la misma. La memoria del ser humano se compone de tres partes: la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. La memoria sensorial es aquella en la que los estímulos son percibidos mediante los sentidos, no se les da un sentido y solo se percibe la información sobre la forma, el color, el tono, etcétera. Después, estos conceptos se transfieren a la memoria a corto plazo en donde se trabaja la información almacenada en la memoria de largo plazo junto con los nuevos datos para dotarlos de significación. Se procesan pequeñas cantidades de información que en conjunto van a establecer una representación de la realidad simplificada.

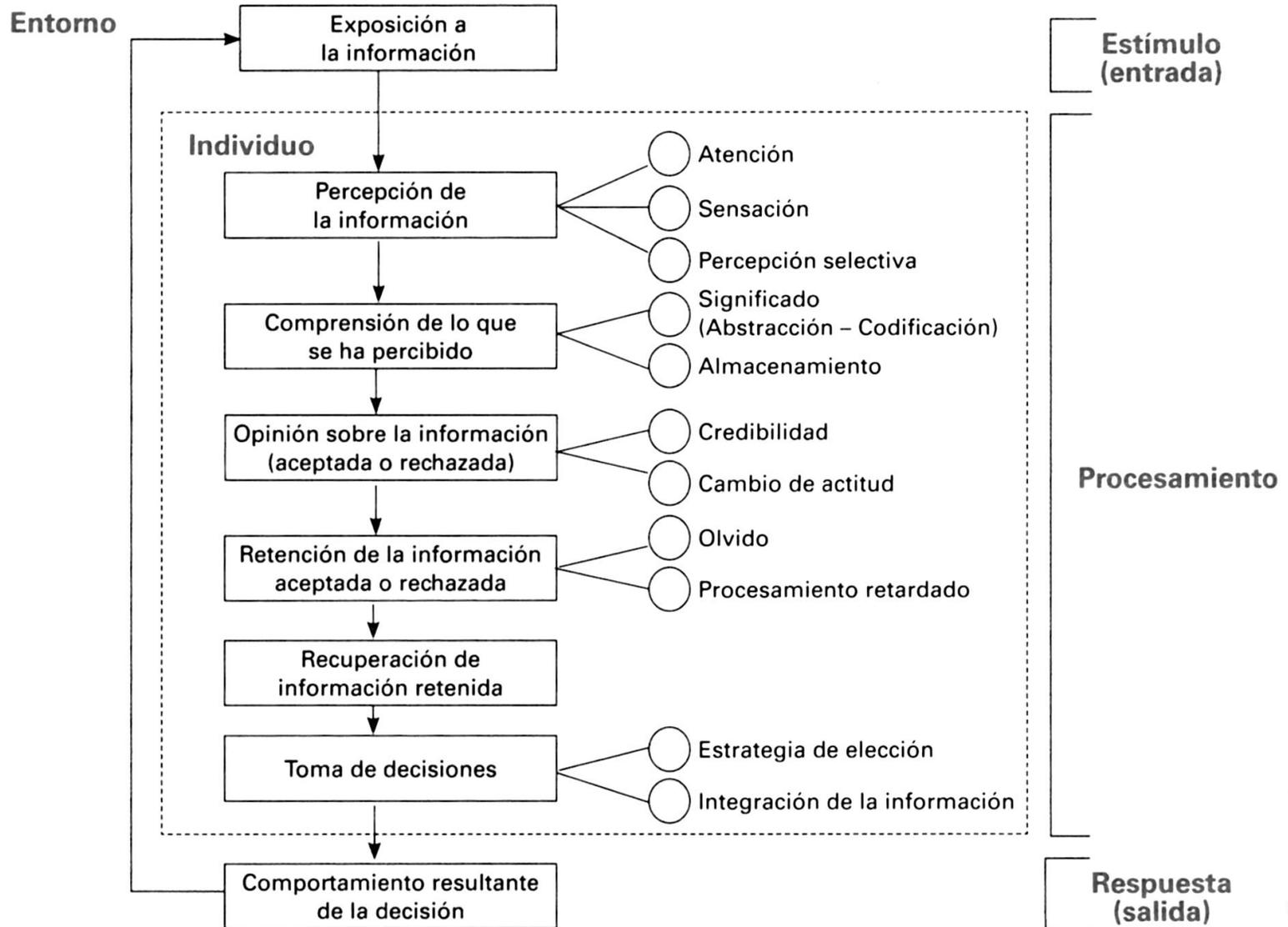
Lo interesante de este proceso es que si estos estímulos aparecen repetidamente en la memoria a corto plazo, con el tiempo quedan impresos en la memoria a largo plazo donde serán almacenados de manera permanente e ilimitada, y sobre todo, organizados para usarlos en caso de ser necesarios, formando ya parte de la experiencia y el conocimiento.

Ahora, otro factor a tomar en cuenta es la elaboración que la mente hace durante el procesamiento de la información de modo que la influencia que ésta tenga sobre el individuo sea mayor. Es decir, mientras la información tenga un mayor grado de “elaboración”, más elevada será la probabilidad de que el sujeto se convenza de su importancia, ya que, aquella en que se evalúe como un contenido fuerte en sus argumentos, será más relevante para la formación de una opinión racional.

Por lo tanto, el grado de elaboración con el que la mente trabaje la información, dependerá de qué tanta convicción se genere sobre una opinión al

respecto. En el caso de un grado de elaboración bajo, los elementos irrelevantes se vuelven importantes y la formación de la opinión del mensaje; entonces, dependerá del individuo que tan importante o motivante encuentre esa información como para continuar procesándola.

Para ejemplificar este proceso puede recurrirse a la referencia que hace Chiavenato (2009: 216) con el esquema 8.1 en donde se ve al sujeto como sistema procesador de información:



Para que el sujeto determine relevante o no la información que obtiene, algunas variables deberán ser consideradas, como son: las implicaciones que tenga sobre su vida, las características personales de cada individuo que recibe el mensaje, si el mensaje concuerda con su experiencia previa e, incluso, el tiempo del que disponga para procesarla y darle un valor. Otro aspecto importante es que la persona tenga una necesidad de conocimiento que lo haga estar en la búsqueda constante de nuevos datos que aporten la información necesaria para ampliar los argumentos que tenga respecto a un tema e involucrarse en mayor grado con él; si por el contrario, no existe esta necesidad, solo se guiará por el hecho de tomar decisiones rápidas y poco elaboradas respecto a los juicios de valor que pudiera hacer al respecto.

Entonces, las imágenes son representaciones simples de la realidad y por lo tanto, su elaboración responde al interés e importancia que tenga el sujeto respecto a ella. Este proceso responde a la premisa de *Cuanta mayor sea la distancia entre un sujeto y un objeto, menor será el grado de elaboración* (Van, 1997:88), siendo la distancia un factor psicológico y físico respecto a un sujeto y un objeto. De modo que, la imagen de cualquier ente comunica y cabe dentro de tres categorías de estudio según su grado de elaboración, siendo alto, medio y bajo, las tres clases de imagen que han propuesto algunos autores, como el referido Van Raaij (Van, 1997:87-94). A continuación, su descripción:

- Alto grado de elaboración

Se tejen y retienen redes de significados en la memoria del sujeto que le permitirán estructurar una imagen en su forma más compleja en cuanto a estructura y, a los valores funcionales o afectivos que cada sujeto le asigne, no olvidando que éstas serán diferentes personas. De modo que, en el caso de que se pretenda profundizar en busca de asociaciones, se utilice un sistema libre de investigación y medición que va a depender mucho de su “escala de estructura de

la significación” que es cuando una imagen tiene un número de significados para la persona y los esquematiza jerárquicamente.

Los autores Olsen y O’Neill (Van: 1997:90) establecen seis niveles dentro de la cadena de significados que corresponderían a: atributos concretos, atributos abstractos, consecuencias funcionales, consecuencias psicosociales, valores instrumentales, y, valores terminales; ordenados de forma ascendente respectivamente.

La importancia de este grado de elaboración de las imágenes responde a la necesidad de estudiar precisamente esta cadena de significados y sus referencias con el conocimiento previo de las personas con el fin de establecer vínculos mucho más precisos y positivos en relación con el objeto para disminuir la distancia del sujeto con el objeto y, generar esta identificación de los valores en cuanto a contenido y valorización, que la organización pretende comunicar.

- Grado medio de elaboración

La imagen es vista como la suma de conceptos acerca de un objeto que tiene que ver con las percepciones que se tenga sobre los atributos que destaque porque considera importantes. Dentro de este grado de elaboración, la imagen será vista como una actitud, es decir, la suma equilibrada de ideas sobre el objeto de la imagen.

Aquí se pueden reconocer los atributos destacados y presentarlos como afirmaciones que serán valoradas en cuanto a un tipo de cuestionario sobre consideraciones previas que se tengan al respecto. El objetivo es lograr una actitud o imagen positiva para aumentar la probabilidad de un comportamiento positivo en relación a la misma.

- Bajo grado de elaboración

La impresión que se tiene de la imagen corresponde a una percepción global donde la realidad que se manifiesta es un todo, separado de las partes que lo componen. El sujeto está expuesto a numerosas impresiones e información, por lo que la tarea de procesar la información se vuelve difusa y difícil al identificar atributos concretos para poder procesarla en forma estructurada y racional, influyendo negativamente en el sujeto. En esta categoría, se mantienen una posición general respecto a sus competidores y los métodos con que puede investigarse; en este caso, se hará por medio de escalas en diferentes dimensiones de acuerdo a sus similitudes con respecto a otros fenómenos o entes y en relación a las preferencias del individuo.

Es así como las imágenes juegan un papel fundamental en la elaboración de la información en la mente de los públicos al ser el elemento determinante en circunstancias que carezcan de motivación, preparación o conocimientos previos para elaborar un juicio, pues serán un elemento que marque la diferencia en cuanto a la implicación del sujeto con el elemento de análisis dentro de una situación de la realidad que se torne compleja.

En cuanto a la imagen corporativa, autores como Van Raaij y otros que centran sus estudios en la utilidad práctica de la imagen y, especialmente en la creación de la mejor imagen posible entre los públicos objetivo como resultado de planes en etapas; teniendo como eje común el énfasis por fortalecer la identidad de la organización. En lo que difieren los autores es en la planificación de la estrategia a seguir para cumplir sus propósitos, sin embargo, todos mantienen líneas de investigación y conceptos generales que no deben olvidarse para proponer nuevos modelos.

De este modo, el proceso de formación de la imagen corporativa responde a diferentes tipos de impresiones, según los autores, como podría ser: las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios de

comunicación; creando grupos de impresiones que caben en dos parámetros, los reales y los que se producen de redes de relaciones que, en conjunto con otros elementos como el tiempo, la memoria y los procesos de comunicación planificada, dan como resultado una imagen.

Pero no solo estos elementos puede intervenir en el proceso de la formación de la imagen, hay otros elementos fundamentales a señalar cuando se habla de los componentes de las organizaciones, sobre todo cuando se trata de los componentes del comportamiento interno de la empresa, así como los medios con que se comunica con el exterior y las experiencias previas que la misma organización tenga. Es decir, la cultura organizacional, con sus valores, rituales, el comportamiento de los directivos, las estructuras de recompensa, los rumores, entre otros; sus actores internos, como son la dirección de la empresa, los trabajadores, y todos aquellos que se relacionen con el trabajo interno de la organización; sus actores externos, como los proveedores, las empresas con que trabajan en conjunto por medio del *benchmarking*³ y *outsourcing*⁴, los medios de comunicación, etcétera. Estos últimos son los más efectivos para generar un reconocimiento y conocimiento de la organización entre sus públicos, que a su vez, mediante la interacción interpersonal tendrán efecto en la formación de actitudes hacia ella.

3.2 Gestión de la impresión como poder social

Una vez comprendido y analizado el proceso de la formación de la imagen en la mente, podemos entender el concepto *Gestión de la impresión* propuesto por Van Raaij el cual no es más que la síntesis de un trabajo de creación y protección de la

³ Proceso sistemático y continuo de recopilación de información mediante el cual se hace una evaluación y comparación de los productos, servicios y procesos de trabajo de la organización en comparación con otros competidores que sean reconocidos como los mejores o más fuertes dentro del mercado.

⁴ Proceso de subcontratación por medio de un contrato que hace una empresa con otra para realizar tareas especializadas.

imagen mediante el envío de estímulos que produce una organización con el fin de hacer llegar un mensaje favorable de su existencia e importancia para los públicos meta.

Lo anterior se explica en base a teorías de la psicología social que explican que las personas y, en el supuesto de Van Raaij, las organizaciones tienden a transmitir a los agentes externos a él, la mejor versión de su identidad con el fin de adquirir “poder social”. Este poder reside en la posibilidad de influir en los públicos potenciales, facilitando sus opciones de oferta-demanda.

Esta gestión de la impresión puede ser de dos tipos: proactiva o defensiva. En el primer caso, se pretende crear una buena imagen en los públicos objetivos mediante la asociación de hechos positivos con la organización; en el segundo caso, los esfuerzos se dirigen a estructurar una política de acciones encaminadas a proteger la imagen de la empresa ante acusaciones esperadas sobre una situación específica mediante la atribución de los aspectos negativos que pudieran afectarlo a agentes o causas externas a la organización. Para estos dos tipos de acciones se llevará a cabo tácticas en situaciones específicas en un corto plazo y, estrategias para situaciones que pudieran presentarse a largo plazo.

Ahora, en cuanto a las tácticas y estrategias en función defensiva o proactiva, Van Raaij propone un cuadro de acciones (Van: 1997:102) que pueden ser llevadas a cabo por la organización como guía, que se adecuarán a la situación que se presente:

	Defensiva	Proactiva
Táctica	Explicación Disculpa Justificación Rechazo Buen comportamiento social	Congraciarse con la organización Autopromoción Ejemplificación Intimidación Súplica
Estrategia	Dependencia Debilidad No ser de ayuda No sobresalir de manera negativa	Atracción Prestigio Estima Posición Credibilidad Características específicas

Gestión de la impresión (Van Raaij, 1986)

De las anteriores prácticas defensivas y proactivas de la gestión estratégica, la que refiere a la proactividad de la organización destaca por ser la que trabaja la imagen de la organización a largo plazo, lo que puede tráele más beneficios en función de incrementar su poder social y la habilidad para influir en sus públicos meta. Asimismo, de llevarse a cabo con éxito, sus alcances puede conseguir elevar la estima que se tenga para con la organización y aumentar la credibilidad, posición y prestigio de la misma, ya no sólo con sus públicos externos sino con los internos, pilares esenciales para alcanzar cualquier objetivo y, quienes pueden contribuir en la

construcción de esta coherencia de lo que organización dice ser y pretende transmitir.

Entonces, el objetivo de la organización es gestionar los estímulos con el fin de generar la impresión deseable a comunicar para con sus públicos objetivo. Para ello tiene que trabajar tres elementos fundamentales en la construcción de los mensajes correctos de acuerdo a los objetivos de comunicación. Estos tres elementos son: la percepción, basándonos en el principio de *imagen es percepción* (Gordoa: 2007:34) que se convierte en identidad y con el tiempo en reputación; que finalmente, permite a la organización posicionarse dentro del mercado como la mejor.

3.2.1 Percepción e impresión

Percibimos, lo cual significa que agregamos significado a cada señal que se nos presenta en el camino.

Deepak Chopra.

Para comprender la formación de la impresión, se debe ver a la organización como un ente activo y participativo, y por ende, comunicativo, como un sujeto dentro de un entorno social dinámico; es entonces que, la percepción se vuelve un elemento fundamental dentro del proceso de interacción y de creación de la imagen.

Gordoa (2007: 80-81) explica que una organización es una entidad dirigida y formada por personas, por lo tanto, posee una imagen permeada por la titularidad de quien o quienes la encabezan que afecta a todos sus miembros, de este modo, forma parte de la sociedad y participa del proceso de percepción cuando se entiende que:

La imagen institucional será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le

otorga una identidad. Ejemplos: la imagen de un partido político, la imagen de la empresa en la que trabajamos, la imagen de cualquier tipo de asociación, la imagen del restaurante de la esquina, etcétera.

Ahora bien, podría seguir existiendo un conflicto al pensar que las organizaciones no son personas, son una especie de objetos sin vida y que, por lo tanto, el proceso de percepción no puede ser completado al no haber una capacidad de respuesta por parte de la organización. Sin embargo, estas instituciones se constituyen de personas que sí son capaces de percibir y ser percibidas, característica que provee a la instancia de una personalidad e identidad.

Por otra parte, es importante precisar la definición de percibir, que *consiste básicamente en formular hipótesis y tomar decisiones. Dicho proceso está determinado por las necesidades, valores sociales, aprendizajes y en general por las características permanentes y temporales de los individuos* (Morales, 1999: 49). Además, la percepción se realiza por medio de los sentidos y es el resultado de una impresión.

Ahora bien, la percepción se compone básicamente de dos procesos: el primero consiste en seleccionar y recodificar todos los estímulos, denominados datos, que rodean al individuo de modo que elimine los elementos que le sean complejos para facilitar su almacenamiento en la memoria, es decir, las personas tendemos a buscar con mayor interés los elementos invariantes de los estímulos que percibimos con el fin de predecir la conducta de los demás, eliminando los aspectos de la conducta que resulten inestables; el segundo proceso se trata de formular hipótesis con la información que ya se tiene con el fin de predecir el futuro y evitar o reducir sucesos inesperados mediante un proceso de significación que facilite su interpretación.

La percepción de objetos y de personas se diferencia en cuanto a que, a las personas se les atribuyen intenciones y son percibidas como capaces de percibir,

mientras que en el caso de las cosas esta característica no está presente. Además, las personas tendemos a desarrollar teorías sobre la personalidad del otro que faciliten la percepción, asociando rasgos definidos para establecer coherencia entre ellos. De este modo, se generan las primeras impresiones, difíciles de cambiar o rectificar una vez hechas, ya que, más allá de hacerse una teoría acerca de cómo son los otros, se establece cómo actuar o relacionarse con el otro a partir de las primeras impresiones.

Al respecto, el problema de la evaluación de personas para formarse juicios de valor respecto a la teoría de la personalidad, por estereotipos o prejuicios, reside en la existencia de las normas sociales que prescriben las conductas puesto que, estas manifestaciones de la conducta pueden ser resultado de decisiones propias sobre proceder de determinada forma o sólo la manifestación de conformismo ante la coyuntura social asociada al rol que se desempeña.

También, estudios realizados por investigadores del campo de la psicología social como Solomon Asch, explican que, en la formación de impresiones, hay rasgos a los que se les da mayor importancia que a otros y que la información recibida en primera instancia, tendrá mayor relevancia que la que pueda venir después. En este sentido, la influencia ejercida en las primeras impresiones va a permanecer con fuerza en el sujeto a menos que, si se pretende cambiar o ampliar una primera impresión, se brinde mayor información con el fin de ampliar su perspectiva y el juicio tenga mayores argumentos para su elaboración.

De este modo, debe recalcarse que, las instituciones podrían verse como objetos, pero al ser constituidas por personas de las que se puede predecir su futura forma de relacionarse (no interviniendo si es que se les impone una conducta específica de manejarse con los demás sujetos, ya que su personalidad de nacimiento no puede ser manipulada al grado de cambiar por completo), se les clasifica dentro del rubro de la “percepción de personas”.

De este proceso se desprende otro llamado “formación de impresiones” que se define como *el proceso mediante el cual se infieren características psicológicas a partir de la conducta, así como de otros atributos de la persona observada, y se organizan estas inferencias en una impresión coherente*. Esta impresión corresponde a la percepción, que es el de la integración de la información, de la cual se forman impresiones globales y unitarias donde recibimos diversa información fragmentada.

Para ello, la mente dispone del modelo de tendencia relacional y el de combinación lineal; el primero corresponde a cuando cada característica tiene un significado diferente en cada contexto y no es independiente de otras características presentes; el segundo caso es cuando la información no cambia sino que se combinan entre sí para que la percepción sea el resultado de la combinación de las propiedades del estímulo, sumándose, multiplicándose, promediándose.

De este modo, el sujeto que percibe tiende a “rotular” a las demás personas, proveniente de la necesidad de simplificar las relaciones con el entorno; en este sentido, se distorsionan las percepciones y se acarrearán dos consecuencias, la primera es la consistencia cognoscitiva, haciendo que las conductas de los otros que no armonizan con las propias sean inadvertidas o deformadas por el sujeto; y, la segunda, responde a aquellas expectativas que le son compatibles, realizándolas.

Cuando las conductas que se anticipan son coherentes, las personas pueden anticipar acciones y determinar cómo proceder. Este proceso es importante poder entenderlo y las organizaciones aprovecharlo al máximo para gestionar los mensajes que comunica, cómo lo hace, las conductas que debería mantener y el tipo de relaciones que debería establecer con sus públicos meta a modo de mantener la relación que más le convenga de acuerdo a sus objetivos de comunicación, posicionamiento y, como objeto de poder social.

3.2.2 Posicionamiento

Uno de los aspectos importantes dentro de la creación de las imágenes mentales es el posicionamiento de la empresa, marca, producto, servicio, etcétera, dentro del mercado y de los públicos meta con el fin de garantizar el cumplimiento de sus objetivos comunicacionales.

El término *posicionamiento* refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes con el fin de modificar la actitud o manera de pensar, así como de conducirse respecto de algo, consiguiendo una posición valiosa dentro de sus procesos cognitivos.

El conocimiento que se ha aprendido no crece con el tiempo, simplemente se complementa, por lo tanto, bombardear a los públicos con mensajes e información todo el tiempo y en todos los aspectos posibles resultaría un gasto de energía y recursos sin sentido, la perspectiva es buscar dentro de las personas un enfoque complementario a lo que es conocido o ha sido experimentado con anterioridad y revincular las conexiones existentes.

En la actualidad, para destacar hace falta saber escoger el medio y los modos, de forma que se pueda concentrar en objetivos puntuales y practicándolo en segmentos específicos. En la mente de los sujetos no hay cabida para un nuevo volumen de información, mucho menos que sea un contenido complicado o que se pretenda que tolere que le digan qué hacer, en qué están equivocados o tratar de cambiar de opinión. Como se sabe, tratar de cambiar una opinión que se ha formulado en un inicio es casi imposible, por lo tanto, debe simplificarse la información de modo que llegue a causar una impresión positiva duradera y darle un grado de importancia dentro de su cotidianidad.

Para poder acercarse a los públicos objetivo debe pensarse como si se fuera uno de ellos encontrando la información que será de impacto e incluso la forma en que se identifica con la realidad del producto (o servicio, experiencia, candidato, causa, etcétera) pues una premisa básica a recordar es “la percepción es la realidad”. Este precepto podría parecer sencillo pero no cualquiera lo entiende ni lo sabe apreciar. Cada persona vive su mundo desde la perspectiva que ha construido con el conocimiento que ha adquirido durante su experiencia de vida y, como no conoce otra vida o no tiene la capacidad de vivir a través de los demás, lo que experimenta y como lo percibe es su única verdad y, por ende, su realidad.

En los años cincuenta se propuso que se encontraban en la *era de los productos* pues sólo se necesitaba de un producto cualquiera y dinero para promoverlo, se hablaba de sus características y los beneficios de su adquisición; con el tiempo comenzaron a existir las marcas, y ese tiempo se conoció como la *era de las marcas*, donde se comenzó a distinguir un producto por el nombre de su casa de producción, de su dueño o, por el nombre dado a la empresa y, por ende, a ciertos productos.

Los años pasaron y se pensó que había comenzado la *era de la imagen* en la cual se trabajaba con la reputación de una empresa o producto con el fin de que permaneciera en el tiempo. Finalmente, se propuso que se había entrado a la *era del posicionamiento*, en la cual la compañía debía crear no solo *slogans* atractivos o creativos, sino hacerse de una posición en la mente de sus públicos.

En la actualidad, podría decirse que la *era de la imagen y del posicionamiento* están de la mano pues, el objetivo de generar una imagen y, con ello, una reputación que ha ayudado a poder establecer un posicionamiento, a través del tiempo, en la mente de los públicos a los que se ha dirigido cada empresa. No podría entenderse que las imágenes mentales creadas durante siglos no sean una variable a tomar en cuenta en la construcción de posiciones en la mente de las personas, sobre todo en un mundo donde convergen tantas ideas y generaciones de conocimiento. Ahora, lo

importante sería entrar primero en la mente, hacerlo con fortaleza y mantener la posición que se ganó (esperando siempre ser la primera opción) a través del tiempo.

Para lograr posicionarse, debe entenderse al cerebro humano desde una perspectiva básica psicológica entendiendo que la mente admite nueva información siempre y cuando sea complementaria para la que ya existe como parte de su conocimiento, sin embargo, otra característica a tomar en cuenta es que las personas admiten nuevas referencias siempre que cuadre con su estado de ánimo en ese momento, de modo que rechaza todo lo demás.

En palabras simples, los cambios de opinión ocurren con poca frecuencia, pues solo se ve o se piensa lo que confirma los criterios ya adoptados, y, en general, los conceptos se infieren de manera emocional antes que racional. Por otra parte, la tendencia es recordar mejor los conceptos de posición antes que los nombres pues los seres humanos significan las cosas de modo organizado y conveniente para evitar la complejidad de la vida. De este modo, puede decirse que la mente no tiene espacio para algo nuevo o diferente, pero que puede asociarlo con lo viejo, de modo que se conquiste una posición, dándole un lugar dentro de la memoria y con los posibles competidores del mercado y conservándolo día a día.

Para establecer una estrategia de posicionamiento, una organización podría trabajar con los siguientes pasos, haciéndose simples cuestionamientos como (Ries y Trout, 1999: 234-242)

1. ¿Qué posición se ocupa? (en la mente del público).
2. ¿Qué posición se desea ocupar? (a largo plazo).
3. ¿A quién se debe superar? (evitando enfrentarse contra el líder del mercado y buscando una posición disponible).
4. ¿Se tiene dinero suficiente? (hay que abarcar geográficamente y, de tener éxito, avanzar por zonas y mercados; difícil sería competir con el líder que invierte millones).

5. ¿Se puede resistir? Debe adoptarse un punto de vista de largo alcance, establecer una estrategia básica e ir la mejorando con el tiempo y los cambios en el entorno).
6. ¿Se está a la altura de su posición? (la creatividad para establecer la estrategia de comunicación debe de ir de la mano de la conquista de posiciones sin limitarse por ello).

Una vez que se haya reflexionado lo anterior cabe tomar en cuenta que las palabras no tienen un significado por sí solo, son las personas quienes lo significan de acuerdo a su conocimiento y experiencia de modo que también las acciones cuentan y, en cuestiones de imagen, no debe pasarse por alto la percepción que los públicos meta puedan tener de la organización, construyendo un todo. Se debe trabajar en explotar los significados conocidos y dotarlos de nuevos significados para evocar aquellos que son deseables para el producto, servicio o cometido.

Recordar que se trabaja con personas es indispensable y que están en un constante análisis del mundo que los rodea dentro de su mente, ajustándose a lo conoce y cambiando lo que tiene en su cabeza de acuerdo a lo que vive diariamente, de modo que debe ser cuidadoso con los cambios, tener visión, cargarse de valor, no perder la objetividad, la sencillez, la sutileza y la paciencia para tener una perspectiva global y pensarse como parte del público.

Ser parte del público y establecer una posición de valor dentro de la sociedad brinda a las personas como a las instituciones poder social, y esa es la siguiente etapa del proceso de percepción que debe explorarse para comprender una parte fundamental de la gestión de la impresión.

3.2.3 Poder social

Cuando dos personas establecen una relación se lleva a cabo un proceso de interdependencia, la cual, involucra una interacción en la que las conductas se vuelven recíprocas como parte de un intercambio social donde hay una acomodación mutua en función de la cantidad de información que cada miembro posee y manipula.

Como explicación a este fenómeno se puede hablar de dependencia e interdependencia diádica (entre dos personas), objeto de estudio de la psicología social que ha retomado el área de comunicación con el fin de comprender el proceso al que se someten las personas y la forma en que puede ser, hasta cierto punto, controlado con fines específicos.

En una situación de dependencia, muy rara vez se plantea el caso de la unilateralidad, ya que, una vez que un sujeto influye sobre otro (o en su caso, como ya se ha explicado, de una organización sobre un sujeto o público objetivo y viceversa) este a su vez, influirá al primero de alguna forma, de modo que, se habla de tres fenómenos sobresalientes en el estudio de la dependencia social, que son: la *facilitación social*, la *imitación* y, el objeto de estudio que persigue la gestión de la imagen e identidad corporativa por medio de la gestión de la impresión, el *poder social*.

Facilitación social refiere a que, la actividad en conjunto facilita el rendimiento del sujeto; es decir, la presencia de otros sujetos va a influir en la conducta de una persona ya que facilitará la respuesta del otro mediante conductas dominantes previamente aprendidas dentro de un repertorio, haciendo más difícil aprender nuevas conductas.

La imitación plantea que, la conducta imitativa puede ser provocada por un proceso de condicionamiento previo pero también evitada por los mismos medios. En

este ámbito hay dos tipos básicos: el primero dice que se imita porque los resultados que se pueden obtener son atractivos; en el segundo caso, se imita un modelo porque se busca como recompensa a su vez la propia imitación, es decir, ante una conducta similar, la consecuencia sería otra dependiente.

En cuanto al estudio de la impresión, la percepción, la imagen y la identidad, es importante considerar el tema de la imitación versus la identificación, pues son dos fenómenos que suelen confundirse, pero que no son iguales. La *imitación* es un fenómeno social que responde a las recompensas que puede obtener de la persona a la que imita, mientras que la *identificación* es un fenómeno más complejo, duradero y que no depende de los beneficios que se consigan cuando se está presentando una conducta similar a la de otro.

En el proceso de la identificación, una persona se identifica con otra y no necesita de resultados compensatorios para que se induzca la reproducción de una conducta. La reproducción de la conducta se realizará en relación a la gratificación personal que trae como consecuencia el actuar como el otro. Es, entonces, un fenómeno mucho más complejo en función de que el entorno no tiene relevancia o relación pues, el sujeto que imitará la conducta del otro, lo hará por el simple hecho de sentirse identificado, lo cual, puede observarse como un fenómeno de mayor relevancia y la posibilidad de explotarlo.

Ahora bien, el poder social se define como la “influencia social potencial” y se ha estudiado desde diferentes enfoques, principalmente como una característica de dependencia o, desde otra perspectiva, orientado al fenómeno de la interdependencia. Para entender el primer enfoque, deben estudiarse seis aspectos fundamentales: poder de información, poder de coerción, poder de recompensa, poder legítimo, poder de referencia y, poder de reconocimiento.

- Poder de información: Es cuando una persona modifica su conducta o su actitud por nuevos pensamientos que pueden ser resultado de la influencia ejercida por

otra persona, no porque se asocie con cierta característica que le sea atractiva, sino por el poder de la información que posea.

- Poder de coerción: Este caso corresponde a la capacidad que tiene una persona sobre otra, en relación a su influencia y la posibilidad de infringirle un castigo en caso de no ceder a lo que el otro desee o pida. Es decir, forzar la voluntad o conducta de una persona en razón de la posibilidad de ser sujeto de represión, inhibición o restricción.
- Poder de recompensa: Se ejerce poder de recompensa cuando una persona ejerce influencia sobre otra, para que lo obedezca, en virtud de la posibilidad de ser premiado. Es resultado del reconocimiento que una persona tiene sobre otra.
- Poder legítimo: Se explica cuando una persona actúa en respuesta al reconocimiento que le tiene a otra, siendo una influencia basada en el poder legítimo que una persona ejerce sobre otra, no importando si la participación se realiza en situaciones apropiadas o inapropiadas. Esta conducta puede estar supeditada a creencias, valores, tradiciones o normas sociales.
- Poder de referencia: Una persona puede tener poder de referencia cuando se desempeña el rol de punto de referencia, ya sea positivo o negativo, en relación con otras personas. Cuando se habla de referencia positiva, generalmente son personas con las que nos identificamos, cuando, por el contrario, no se tiene nada en común con alguna persona se establece una referencia negativa.
- Poder de conocimiento: La posición de un sujeto se privilegia o se le brinda poder cuando ante otros demuestra conocimiento en un área específica y otros lo aceptan y obedecen.

Las categorías anteriores explican varias formas de poder propuestas por Raven, quien ha estudiado este fenómeno desde la perspectiva de la psicología social, sin embargo, su estudio puede aplicarse a muchas otras áreas de conocimiento, en especial a la comunicación y, sobre todo, a la gestión de la impresión. Entendiendo y ejerciendo cada uno de los poderes anteriores, una organización puede tener poder social entre un público objetivo, ganándose un lugar dentro de un grupo de influencia.

En cuanto al rubro de la interdependencia como poder social se estudian tres situaciones más complejas entre los participantes, más allá de la información que se pueda tener, donde se consideran los temas de situación social mínima, cooperación y competencia y, búsqueda de aceptación.

- Situación social mínima:

Es la circunstancia donde existe una interacción social donde la información existe en la menor cantidad posible. En una situación social mínima, donde la ausencia de la información es casi total en comparación con una situación normal, los sujetos participantes se relacionan en igualdad de circunstancias basados en la producción de recompensas y castigos, conduciendo a la cooperación de las partes.

- Cooperación y competencia:

La naturaleza humana impulsa el fuerte deseo de actuar de forma competitiva pero no por ello se deja a un lado la capacidad de cooperación entre los sujetos puesto que siempre existe la posibilidad de obtener mejores resultados trabajando en equipo, motivando un objetivo en común.

Dentro de las variables a tomar en cuenta está la *confianza* que se pueda establecer entre los miembros de la interacción; otra el de la *negociación*, ya que si el valor del objeto es suficientemente elevado, las personas llegan con mayor facilidad a un acuerdo siempre que resulten gratificados o que se perciba la

situación de conflicto de intereses de forma idéntica; y una más, es el aspecto de la *acomodación* que depende de la información y la comunicación de las partes.

- **Búsqueda de aceptación:**

Una tendencia natural entre las personas es el deseo y la búsqueda de aceptación y aprobación de los demás. Esta conducta se hace evidente cuando una persona se enfrenta a otra que puede ofrecer una conducta compensatoria, resultado de la búsqueda de aceptación por parte de la personas dependiente. De este modo, cuando una persona ejerce influencia directa sobre la conducta de otro a través de su capacidad para otorgar recompensas o propinarle castigos, el objetivo será cumplir los deseos del otro por las posibilidades de procurar un mejor resultado.

Con todo lo anterior, queda claro que el estudio de la mente humana y el funcionamiento de su psique en relación con el procesamiento de la información es un sistema complejo de comprender y, mucho más, de manipular, sin embargo, aplicando las teorías existentes, tomando en cuenta las variables del entorno y siendo creativos en las estrategias a explorar, se puede llegar a posicionarse en la mente de los públicos objetivo con el fin de lograr una *gestión de la impresión* exitosa, encaminando la percepción de una organización a ser la mejor posible, y, quizá, también, adquirir poder entre los miembros de la sociedad como un sujeto digno de confianza y una referencia de autoridad en la toma de decisiones.

Retomando, el concepto gestión de la impresión mediante su definición de *proceso sistemático y continuo de recopilación de información mediante el cual se hace una evaluación y comparación de los productos, servicios y procesos de trabajo de la organización en comparación con otros competidores que sean reconocidos como los mejores o más fuertes dentro del mercado* hace ver que la comprensión de este concepto sirve no sólo para llevarlo a la práctica con las organizaciones, sino con las personas.

Todos los conceptos revisados han sido aplicados para comprender la mente humana y las organizaciones lo han aprovechado para poder hacer llegar su mensaje a sus públicos meta. Sin embargo, se recuerda que la imagen no es algo que se crea, sino es el resultado de todos los estímulos que proyectan en conjunto con el bagaje mental y las situaciones cambiantes del entorno, aunque, de conocerse las rutas con las que las personas piensan, se puede hacer una estrategia mucho más clara para posicionar en la mente la percepción que se pretende como la imagen ideal de una organización.

El proceso de la imagen en la mente de las personas brinda la posibilidad de hacer conciencia de los estímulos que se emiten conscientemente, pero también de los que no lo son, y por ende, hacer un auto examen para auto conocerse y poder explotar las fortalezas que se tienen, así como trabajar con las debilidades para convertirlas en áreas de oportunidad es tarea primordial de las empresas. Poder verse a sí misma como se es en realidad y no como se imagina o idealiza puede ser de gran ayuda para fijarse objetivos claros y alcanzables.

4 CONSIDERACIONES FINALES

Ahora que se han abarcado las diferentes posturas teóricas con las que se puede estudiar el fenómeno de la imagen corporativa, la multidisciplina e interdisciplina dentro del campo de las ciencias que estudian a la comunicación, se puede entender la importancia que tiene la psicología social en la investigación de los procesos mentales para la comunicación.

Si se reconoce la importancia estratégica que ha adquirido y que tiene la imagen corporativa para el éxito de una organización, se entiende que no sería posible sin una actuación planificada y coordinada para que los públicos de una organización tengan una imagen corporativa que sea acorde a sus intereses y deseos, facilitando la posibilidad de lograr sus objetivos.

Para entrar en materia, primero se debe tener bien claro el concepto de dos términos esenciales para la organización, que son Imagen e Identidad Corporativa.

- La Imagen corporativa es la síntesis mental que hacen los públicos acerca de los atributos reales o imaginarios y de los actos que lleva a cabo la organización; estos pueden ser un conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, sentimientos, percepciones o experiencias relacionadas o vividas respecto al objeto con el que se interactúe. Es así que, la imagen es un elemento inmaterial de las organizaciones, algo intangible que se produce mediante un proceso mental a través de la percepción que se tiene sobre algo, aunado a otras opiniones o, percepciones.
- La Identidad Corporativa es una autopresentación conceptual de la organización que consiste en la información que tiene sobre sí misma, de modo que se transmite por medio de señales mediante su comportamiento,

comunicación y simbolismo. En este sentido, el simbolismo puede ser llevado a un medio tangible basado en los instrumentos que posea la empresa y que permitan establecer diferencias visuales que se asocien a ella y que lo provean de estilo propio.

Ahora bien, el plan estratégico de imagen corporativa tiene como función influir en la imagen corporativa que tienen los públicos acerca de una organización. Si el plan se construye con bases sólidas y claros objetivos en cuanto a sus intereses que permitan acciones eficientes, se podrá influir respecto a lo deseado y consolidar el propósito general de la empresa.

En cuanto a este plan, deberá regirse por tres elementos básicos sobre los que se construirá la estrategia de imagen: la organización, sus públicos, y la competencia (su referencia comparativa). Además, parte importante del plan es el establecimiento de los objetivos, los cuales deberán ser claros y concretos, flexibles y asumibles. No olvidar que no se debe pensar que un plan va a funcionar si desde un inicio no se es realista acerca de lo que es la organización, lo que hace y cómo lo hace, así como sus objetivos, es decir, lo que quiere alcanzar, y las herramientas de que dispone para llevarlos a cabo.

Tomando como referencia los elementos básicos se pueden definir los objetivos globales de la estrategia de imagen corporativa, teniendo por ejes clave:

- La identificación: (notoriedad) se busca que los públicos reconozcan la existencia de la organización, sus características, sus productos, servicios o actividades, así como sus modos y comportamientos de trabajo.
- La diferenciación: no solo basta con existir, sino ser único y diferente a los demás, en la forma de ser y hacer con respecto a la competencia del rubro.

- La referencia: se trata de convertirse en el mejor representante de los atributos de un sector o actividad específica, con el fin de obtener la preferencia y una mejor posición en cuanto a la competencia, además de ser lo más cercano al ideal que se busca en el mercado.
- La preferencia: En conjunto con los elementos anteriores, en este sentido se pretende ser la mejor opción a elegir, sobresaliendo entre los demás, y manteniendo a través del tiempo esta predilección, es decir, ser el líder.

Todo plan deberá enfocarse en optimizar estos cuatro objetivos clave, más uno que considero importante que es la búsqueda de la confianza y la credibilidad de los públicos. Si no se trabajara estos objetivos en conjunto, una organización difícilmente lograría sus objetivos finales, no siendo capaz de crear, reforzar o modificar su imagen.

Según Scheinsohn (2000: 271) existen cuatro conceptos básicos a considerar en cuanto a la imagen corporativa como un proceso de síntesis mental para los públicos internos y externos de la organización, y como una temática de intervención, en donde deben articularse la:

- IMAGEN PÚBLICA (IP): síntesis interpretativa que opera el público, acerca de la empresa.
- ENDOIMAGEN (EI): síntesis interpretativa de la empresa que operan exclusivamente los públicos internos.
- IMAGEN PÚBLICA PRETENDIDA (IPP): síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la empresa-.
- IMAGEN SECTORIAL (IS): síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece. La IS casi siempre opera a modo de filtro, pero puede suceder que el público pueda desprenderse en parte de su influencia.

No hay que olvidar, que toda síntesis interpretativa que puedan hacer los públicos acerca de la organización es un elemento clave en la elaboración de los objetivos de la estrategia de comunicación de la imagen corporativa puesto que la actuación

sobre la imagen implica generar o cambiar las actitudes, creencias o valores que tienen los públicos, es decir, es hacer un cambio o influir en la mente de los individuos, siendo esto una perspectiva difícil de conseguir, pero de buscar lograrlo, será un planteamiento en términos de un mediano plazo para su consecución si son cambios leves, pero de ser modificaciones significativas se hablará de hacer planes a largo plazo.

En términos generales el éxito de la imagen de la organización dependerá del vínculo de su identidad con una adecuada comunicación de sus atributos a proyectar, ya que comunicación tiene como misión el transmitir una determinada identidad, por medio del conjunto de los atributos que pueden ser codificados para caracterizar a la empresa mediante el binomio identidad-imagen. En este sentido, se construirá una estrategia de imagen denominada Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen.

El Programa Global de Identidad, Comunicación e Imagen (PGICI) Sanz lo define como *un conjunto de acciones interventoras de parte de la empresa para construir su identidad corporativa, transformarla en mensajes de comunicación y diseminarla entre un público estratégicamente seleccionado con fines de imagen* (cit. en Sanz 1994:138). De este modo, un adecuado Programa Global demanda una intervención integral de los elementos de identificación de la institución, los organiza y controla todo tipo de comunicación sobre los públicos para obtener la imagen deseada (y real acorde a su identidad) y orientada a un objetivo final: el reconocimiento y preferencia de los públicos.

Parte del objetivo de este plan es definir y establecer la imagen institucional corporativa de la organización como resultado de la suma de todas las acciones comunicacionales que provengan de las diferentes actividades, por ejemplo, la publicidad y las relaciones públicas, y que se dirigirán a los diferentes entornos, encabezando la imagen global, más allá de lo que representen sus productos, servicios o marcas, todo lo anterior como resultado final de la gestión empresarial.

Finalmente, un plan global de identidad, comunicación e imagen es el resultado de establecer los parámetros básicos sobre los que se edificará la comunicación de la organización y por lo tanto representará la estrategia a seguir en cuanto a una estrategia global. Este plan se dividirá en ocho etapas (Limón, 2008 :111):

1. La definición de los públicos
2. La definición de los objetivos de comunicación
3. La fijación del presupuesto de comunicación
4. La definición del mensaje corporativo
5. La determinación de las formas comunicativas de la organización
6. La selección del mix de actividades y medios de comunicación
7. La ejecución del programa de comunicación
8. La evaluación del programa de comunicación

Los puntos anteriores son base de lo que un PGICI, debiera contener, sin embargo cuando se define el mensaje corporativo, también se realizan los materiales para su comunicación, lo que es el caso de la identidad visual corporativa, y que es importante mencionarlo porque, antes que nada a este plan, desde mi punto de vista, le hace falta es comenzar desde la definición de lo que es la empresa y de la idea de lo que se es, desde el punto de vista de la organización para poder tener bien clara su identidad y su imagen respectivamente, y así poder crear mensajes acorde con el plan estratégico general y respectivos objetivo globales. Por todo lo demás, dependerá de la capacidad de los directores de tengan a su cargo llevar a cabo el plan y buscar la forma más adecuada e innovadora de llevar a cabo el diseño y la implantación del programa. En relación a esto último, coincido con Costa (2007: 238) cuando escribe:

El verdadero emprendedor, el genio innovador, el auténtico líder con visión de largo alcance y sin el cual la empresa no progresa debe, en ciertos casos, saber olvidar la búsqueda del resultado inmediato y exclusivamente cuantitativo. La precipitación y el estrés son tan peligrosos como la rutina y el refugiarse en los métodos ya probados, que llevan a la pérdida irrecuperable de oportunidades.

Lo más importante de todo lo anteriormente mencionado es la capacidad de visualizar el futuro con la convicción de que siempre todo se puede reinventar, que todas las imágenes se pueden ver desde otra perspectiva y que muchas organizaciones no se arriesgan a cambiar aún cuando lo necesiten por miedo a perder la estabilidad y seguridad que les brindan las fórmulas ya probadas, no quiero decir que no sea bueno aprender de la experiencia, pero a menudo darse la oportunidad de tomar un riesgo es la posibilidad de lograr un cambio, y quizá hasta de encontrar el éxito en donde menos lo imaginaban.

5. CONCLUSIÓN

Vivimos en un mundo globalizado donde las empresas, organizaciones, instituciones, partidos, etcétera; forman parte de nuestra vida cotidiana y, por ende, son vistos como sujetos que interactúan con nosotros, que se comunican y que asumen su rol dentro de la sociedad, ya sea siendo proveedores de productos, servicios y hasta ideologías.

Hoy en día no se vende solo una idea acerca de un tema, un estatus o algo que contribuya a cubrir las necesidades de la vida moderna, sino que estamos expuestos a una serie de estímulos que nos brindan información sobre lo que consideramos el mundo que nos rodea y vamos construyendo una experiencia a través de este proceso social.

Ahora bien, para efectos prácticos, este trabajo de investigación siempre contempló a las organizaciones como sujetos sociales, puesto que estas, a su vez, están compuestas por personas que dirigen y otras que llevan a cabo tareas como parte de un proyecto. Por lo tanto, todo lo que aquí se expone acerca del proceso de la percepción y de la gestión de la impresión puede llevarse al campo de lo personal, de la interacción cara a cara entre sujetos, cuestión de estudio de la imagen pública, y viceversa, partiendo de un fenómeno conocido por todas las personas como son las propias interacciones humanas, podemos llegar a comprender el proceso de comunicación interpersonal entre las organizaciones y las personas, denominadas según el lenguaje corporativo, los públicos meta u objetivo.

Es importante señalar este aspecto, pues, el estudio de la materia en imagen y todas sus variantes de acuerdo al campo de acción, fue la inspiración que llevó a cabo a la construcción de esta investigación y, en gran medida, la inspiración para las reflexiones presentadas. No podemos entender a este mundo sin comunicación y las primeras impresiones, la percepción, el posicionamiento y el poder social por medio

de la construcción de mensajes y los procesos mentales que los llevan a cabo en la mente de los públicos, forman parte de este fenómeno social.

Entonces, una vez que se entienden los procesos mentales se concibe cuál es la importancia que tiene una imagen para las organizaciones como un bien intangible, una construcción mental a través de estímulos que utilizan herramientas visuales, aquellas que conforman de manera tangible los soportes de comunicación y que revelan la identidad de la organización, dando a conocer la autopresentación de sus orígenes, filosofía, misión, objetivos, historia, creencias, métodos, tradiciones y mitos, es decir, todo lo que conforma a la organización por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo; y con ello, generar valor para la organización al ocupar un lugar aventajado en la mente de los públicos meta a los que se pretenda llegar para formar parte de su vida e influir en ellas.

En la actualidad no se puede pasar por alto que la organización es capaz de comunicarse con sus públicos meta por medio del uso de las nuevas tecnologías de la información, dentro de las cuales, las comunidades web, en especial las redes sociales, han ocupado un lugar privilegiado, siendo *facebook* y *twitter* (por el momento) las de mayor alcance dentro de la población que usa internet.

Quienes las manejan han sabido explotarlas con fines de acortar esta distancia que hacía ver a las empresas/instituciones como un ente participativo dentro de la sociedad pero inalcanzable. Antes la forma en que se hacían presentes y participativas en la comunidad para darse a conocer era por medio de los eventos que se organizaban en respuesta a la Responsabilidad Social Empresarial (actos de caridad, cuestiones ecologistas, eventos con causa, etcétera), sin embargo, con el cambio de modos y medios de comunicación, podemos ver que el uso de internet tiene un espectro mayor, de modo inmediato, a un menor costo.

Sin embargo, esta línea entre la organización y una persona común no se rompía, hoy en día, con un comentario o entrando a una *fan page* (página de fans) o

sitio oficial se puede mantener una comunicación directa e instantánea para asistencia al consumidor, informes, comentarios, sugerencias, felicitaciones, quejas, peticiones, simples menciones o casi cualquier cosa que se necesite decir.

Esta oportunidad de comunicarse hace que las personas puedan generar esa cercanía y con ello, la capacidad de entablar una relación directa con la organización de modo que la información que se obtenga provenga de una fuente no solo cercana, sino confiable porque ya no es solo un edificio o la idea que se tenga de un ente empresarial, institucional, un candidato o con lo que se trabaje sin importar su tamaño o alcance, sino con una persona que entiende las necesidades y preocupaciones, inquietudes de otros, además de ser real y por ende, que puede formar parte de nuestra vida.

Además, la posibilidad de que las personas que naveguen por internet van a formar un público mucho mas informado acerca las opciones que tiene para elegir y, con ello, establecer comparaciones entre productos y servicios que pueden convertir a los sujetos en clientes más exigentes y conscientes de sus decisiones. Entonces, el entrar dentro del mercado como una opción brinda a las organizaciones una ventaja competitiva no solo para formar parte del repertorio de opciones de compra, adquisición o adherencia, sino para liderarlo.

Aquí se concibe una nueva área de especialidad y de trabajo para el comunicólogo organizacional, donde la carrera de ciencias de la comunicación tiene la posibilidad de encontrar y crear espacios para desempeñarse, de potencializar sus conocimientos e innovar, y, sobre todo, de humanizar las relaciones entre los sujetos, desapareciendo las paredes que se han ido construyendo y que marcan diferencias entre iguales.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Chiavenato, I. (2009) *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Mc. Graw Hill
- Cortina, J. (2006) *Identidad, identificación, imagen*. México: FCE.
- Costa, J. (2006) *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2007) *Imagen Corporativa*. México: Trillas.
- Fernández, C. (2002) *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Garza, A. (1996) *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. México: El Colegio de México
- Gordo, V. (2003) *Imagología*. México: De Bolsillo
- Gordo, V. (2007) *El poder de la Imagen Pública*. México: De Bolsillo
- Hernández, R. (1997) *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc.Graw Hill
- Hollander, E. (1982) *Principios y métodos de psicología social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Jiménez, R. (2008) *Metodología para la investigación en ciencias de lo humano*. México: Publicaciones Cruz O.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.) México: Pearson.
- Limón, M. (2008) *Imagen corporativa*. México: Trillas.
- Morales, J. (1999) *Psicología social*. (2ª ed.) España: Mc Graw Hill.
- Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Ramos, L. (2002) *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. España: Universitas.
- Ries, A. y Trout, J. (1999) *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. (2ª ed.) México: Mc. Graw Hill
- Rodríguez, A. (1991) *Psicología social*. (4ª ed.) Brasil: Trillas.

- Sanz, L. (1994) *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic
- Sanz, L. (1996) *Auditoria de la imagen de la empresa*. Madrid: Síntesis.
- Scheinsohn, D. (1993) *Comunicación estratégica*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2000) *Mas allá de la imagen corporativa*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Van, C. (1997) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

CIBERGRAFIA

- Mut, M., Brea, E. (s.f.) *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado el 24 de mayo del 2010 en <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Rodríguez, R. (2007) Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. Recuperado el 24 de mayo de 2010 en <http://www.psicologiaincientifica.com/bv/psicologia-244-1-reflexiones-sobre-el-estudio-de-la-identidad-corporativa.html>
- Sánchez, J., Pintado, T. (2009) *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado el 4 de noviembre de 2010 en http://books.google.com.mx/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa,+joaquin+sanchez+herrera&hl=es&ei=_VbSTNDaCpS0sAOpMTeCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Santiesteban, M. (2009) *La identidad no es sólo el logotipo: todo comunica*. Recuperado el 4 de noviembre de 2010 en www.eumed.net/libros/2009b/533/
- Sheinsohn, D. (1998) *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa*. Recuperado el 23 de mayo del 2010 en http://www.fundacionosde.com.ar/Fundacion_OSDE/pdf/biblioteca/dinamica.pdf