

LA AUDITORIA DE IMAGEN, CULTURA, IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN

MSc. Raúl Martínez Rodríguez¹, Lic. Dianelis Torres Barreto²

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. raul.martinez@umcc.cu

2. Agencia de Viajes “Gaviotatur”, Calle 13 y 1era Ave. Varadero. Matanzas, Cuba. contador4@var.gaviotatur.cu

Resumen

La imagen institucional es un fenómeno en constante evolución que va adquiriendo nuevos tonos y especificidades a raíz de los procesos y/o acontecimientos relativos a las empresas. Toda organización que quiera mantener una buena salud y tener éxito debe atender muy de cerca su imagen. Ahora bien, en el caso del público interno es necesaria una vigilia constante pues estos funcionan como plataforma tanto de la actividad como de la notoriedad empresarial. Se muestra como una posición activa y escudriñadora en materia de imagen interna es oportuno y fructífero: ello facilita y viabiliza una coherencia entre la entidad y sus miembros en cuanto a intereses, deseos y metas; así como el alcance de los objetivos institucionales. Este empeño persigue el objetivo de integrar las diferentes aristas que han de tenerse en cuenta para la auditoria de imagen, así como mostrar los elementos que tributan a esta a partir de lo planteado en la bibliografía consultada, comentada y enriquecida con el criterio de los autores. Son expuestos los contenidos que tributan a la imagen y finalmente se evidencia al lector la interrelación entre: identidad, la cultura, la comunicación y la imagen que fungen como eje del cauce empresarial.

Palabras claves: Auditoría; Autoimagen

Introducción

La imagen institucional es un fenómeno en constante evolución: va adquiriendo nuevos tonos y especificidades a raíz de los procesos y/o acontecimientos relativos a las entidades.

Las organizaciones deben caminar de manera sistemática y metódica cuando se trata de imagen. Ahora, no cabe duda que al trazarse una estrategia que colabore con una imagen positiva de la empresa el análisis debe iniciar su labor “por la propia casa”.

En el contexto cubano, hace ya un tiempo la atención hacia los estudios de imagen en sus diversas tipologías ha ido in crescendo. La mirada ya no es una desde el extrañamiento – para suerte de todos-. Mas, todavía urgimos de exploraciones nuevas en campos desconocidos, de ahí se retroalimentará –en hora buena- nuestro universo empresarial y el sistema social conjuntamente.

Desarrollo

La Auditoría de Imagen

El estudio sistemático de los recursos de la imagen exige de cierta periodicidad de manera que mantenga informado a la empresa , tanto de elementos técnicos como subjetivos, de comunicación e imagen, así como le permitan evaluar los procesos funcionales y culturales de la organización y le ofrezca una visión global de su funcionamiento y actuación en el mercado, la aplicación de un diagnóstico revela los puntos fuertes y débiles que influyen en la imagen, facilita los puntos de vista internos sobre la autoimagen y la función que ocupa la organización en el mercado y en la opinión pública, indicándole las principales oportunidades de mejorar, reforzando los valores y la cultura.

Para hacer un análisis detallado de la Imagen Corporativa en la empresa se requiere basarse en una metodología de auditoría de imagen. En este sentido se define como un (procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y sus actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su Imagen Pública.) (Villafañe, 1993).

El propio autor divide la gestión estratégica de la Imagen Corporativa en tres etapas:

- (Definición de la estrategia de la imagen de la empresa: aquí se debe analizar la imagen actual de la organización, y para ello la Auditoría de Imagen es el instrumento que más datos puede ofrecer.)
- (Configuración de la personalidad corporativa o creación de la Imagen Intencional: está conformada por el programa de Identidad Visual y el Manual de Gestión de Comunicación.)

- (Gestión de la comunicación corporativa o control de la imagen: el control de la imagen se da a través de una práctica comunicativa integradora y programada.) (Villafañe, 1993).

Para su evaluación se deben tener en cuenta varios aspectos a decir: finalidad, alcance temporal, profundidad, amplitud, fuentes, carácter, marco, naturaleza, objeto social y tipo de estudio.

De manera general el fin de la auditoría de imagen es conocer el estado de los recursos de imagen en la institución para entonces, una vez identificados proceder a su optimización mediante la propuesta de políticas y procedimientos que refuercen la sinergia de todos los elementos de comunicación e imagen existentes.

La conceptualización del término imagen resulta significativamente amplia y compleja, conjuga en sí misma un universo de contenidos, significados, nexos que justifican y respaldan su naturaleza polisémica.

La propia abundancia de significados ha suscitado usos varios e incluso trastornos del concepto imagen que está primariamente marcado por la aceptación inmediata y más corriente de su etimología del griego eikon, ícono, figura, representación icónica. (Pero sobre todo por nuestra experiencia empírica de contacto constante con el mundo el entorno que es predominantemente visual.) (Costa, 2001). Así, la imagen ha sido analizada como mero iconográfico. Además, concebida como una alteración de la verdad, debido a “la planeación” y generación de la imagen a partir de sucesos concebidos con un propósito perfectamente delineado.

El receptor no construye la imagen solo a raíz de señales visuales: edifica todo un cúmulo de percepciones y representaciones, en las cuales las gráficas son una parte de un conjunto macro, de un innegable *backup* global. (Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actúa según ello. Todo lo que respalda la conformación de la imagen es auténtico y cotidiano.) (Caruso, 2003).

Diversas son las falacias y reduccionismos en materia de acercamientos a la imagen como fenómeno. La propia evolución en su lógica transdisciplinar, teórica e investigativa, es quien ha posibilitado la construcción de un discernimiento más cercano a sus verdaderos rasgos. En este caso, más allá de las diversas interpretaciones y enfoques en relación con la imagen, se toma como punto de partida a la empresa; de modo tal que muchas de las vertientes a través de las cuales se “desmenuza” la imagen como fenómeno (sociológicos, poéticos, sonoros, literarios...) no se contemplan en estas reflexiones concernientes a su esencia. La mirada de este acercamiento es una que pretende abordar el término imagen asociado y revestido por la comunicación corporativa, la identidad, la personalidad, la cultura, la globalidad de la empresa: (todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno...) (Costa, 2001).

Lo primero en aras de entender la imagen institucional es conocer de qué forma se construye una imagen mental en los individuos.) (Costa, 2001). O sea, cómo las representaciones y aprehensiones continuadas producen –con el tiempo- una reimpregnación acumulada de la memoria en la que se cimienta la imagen, paralela a la conformación de nexos y valores disímiles que se afianzan -en mayor o menor grado- en la psiquis.

Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.

Los públicos de la entidad son los creadores de su imagen: Un aislamiento o una actitud desde el extrañamiento, una carencia de interacción o desentendimiento con los metas puede crear una barrera intangible; así como inobviable y aplastante para la empresa. La exclusión o desplazamiento de los trabajadores constituye un alejamiento y minimización del verdadero concepto de imagen institucional.

Otro autor ratifica en este sentido: (...la imagen institucional es en la representación mental cognitiva y afectiva de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma.) (Muriel, 1980).

Cada público tiene su modo de construcción de la imagen institucional en la medida de su interacción con la entidad y sus experiencias disímiles: favorables, negativas, escasas, inestables, contingenciales, etc. Por ende, los públicos meta nunca conceptualizan la imagen en el vacío, desde lo fortuito y precedero; y pueden diferir o coincidir en cuanto a la imagen conformada.

Un criterio bien definido en este rumbo es el que considera la imagen empresarial como (la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.) (Costa, 2000).

En sus razonamientos el vínculo acción-comunicación con la imagen institucional es descartado. Así, esta es vista como el (resultado de diferentes factores como las percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que son asociadas entre sí y con la institución, que es su elemento inductor principal y que la gestiona mediante sus acciones y su discurso comunicativo.) (Costa, 2001).

La imagen tiene una esencia global y transversal dentro de la organización donde se ponen de manifiesto las vivencias experimentadas por sus públicos.

Este fenómeno (... es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás no solo en los servicios, sino también en los productos. La gente no los compra por ellos mismos, ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores; ...es lo que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; ...es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados; ...además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.) (Costa, 2001).

(Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo.) (Costa, 2001).

(Lejos de un residuo, una segregación o un subproducto, la imagen es un supervalor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.) (Costa, 2001).

Cada institución debe concientizar esta gestión indirecta de su imagen, y no establecer decisiones marcadas o deslindamientos absolutos entre acciones-comunicaciones, y la imagen. Al final, toda estrategia de comunicación, toda acción repercute en la conformación de la imagen: cada paso cuenta.

El español Justo Villafañe, otro de los integrantes de este diálogo, explica: (La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.) (Villafañe, 1993).

(La imagen corporativa es la integración en la mente de los públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.) (Villafañe, 1993).

¿De qué vale a una entidad proyectar una imagen sólida, armónica y magnánima en contextos tales como reuniones, actividades extralaborales, si diariamente los clientes perciben otra imagen? ¿De qué le vale potenciar, planificar y gestionar en situaciones

concretas una imagen no real? ¿Cómo puede acabar una empresa que gestione solo “imágenes parches”?

Se alude pertinentemente: (La primera propiedad de la imagen de una empresa es su naturaleza intangible. La imagen es en el mundo actual algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, *la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza.*) (Villafañe, 1993).

Estas reflexiones develan, en mayor medida, la complejidad de la imagen institucional, empresarial o corporativa, términos usados indistintamente que forman parte de la realidad transdisciplinar relativa a este fenómeno. Los autores analizan la imagen a través de un prisma dinámico, lógico, transversal, integral. La conciben como un elemento clave en la gestión empresarial, que precisa una gestión específica indirecta, cuyo cimiento debe articular realidad institucional, cultura, identidad, comunicación en un esfuerzo común.

Muchas empresas no tienen conocimiento de todas las ventajas de una imagen corporativa favorable, o las tienen incorporadas a su pensar y no en su actuar: ello es un hándicap que puede ser erradicado.

Sobre todo, hoy, a raíz de una mayor complejización del escenario institucional, la gestión de la imagen es un añadido a las empresas que les permitirá pasar de un blanco y negro, de la dicotomía bueno-malo, o de cierta neutralidad... a rojo, verde, gris, azul... a la diferenciación, la diversificación de su lógica, la competitividad, a un mayor y mejor posicionamiento, desempeño, al progreso organizacional.

Hagamos énfasis en la *imagen intencional* y la *pública* las clasificaciones desarrolladas por el estudioso español Justo Villafañe: *imagen intencional, imagen pública e imagen interna o autoimagen*. Se considera que su clasificación se caracteriza por su intención holística, la claridad y exactitud en el tratamiento de los constituyentes de cada una de los diferentes estratos; y suma todo logia analítica propuesta es adaptable a todas las instituciones, es flexible en términos de asimilación y aplicación.

Este autor refiere que (la Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.) (Villafañe, 1993).

Las diferentes imágenes que reconoce Villafañe como parte del universo de la Imagen Corporativa son: la imagen intencional, la imagen pública y la imagen interna o autoimagen. Cada una mantiene una comunicación con las otras, puede comprenderse y evaluarse por sí sola.

La imagen intencional, para empezar, es susceptible de cierta inducción; permite mostrar la personalidad de la organización, comunicar y perfeccionar la parte tangible de la identidad. Ahora, la imagen intencional nunca puede tener como cimiento una realidad corporativa hiperbolizada, ello sería un intento fallido indiscutible.

(Lo que ni el trabajo perceptivo ni el corporativo conseguirán nunca es crear una imagen de algo que no es: por eso la primera conclusión que emerge de esta reflexión es la necesidad de ser realistas y basar todo el proceso de construcción de la imagen intencional de una empresa sobre la identidad de esta y olvidarse de planteamientos quiméricos que pretendan inventar una identidad inexistente porque, además, la identidad de una empresa cambia muy lentamente...) (Villafañe, 1993).

Vale recalcar que los públicos tienen el derecho de autor en la creación de la imagen intencional y cualquier tipo de imagen.

(La identidad visual corporativa y la comunicación institucional serían los medidores de la personalidad corporativa.) (Villafañe, 1993). El primer parámetro permite una retroalimentación sobre la identidad visual y su nivel de ajuste con la realidad y la esencia organizacional; en tanto la comunicación –sugestión, adecuación, herramientas privadas y asimiladas, eficacia- devela la lógica de la organización y traza las pautas con el objetivo de crear y/o replantear el Manual de Identidad Visual Corporativa, los atributos visuales – significativos, plausibles de difusión- de la entidad en sí.

Si se habla de imagen intencional conviene referirse, además, a la conceptualización de la gestión de comunicación empresarial: (una actividad cuyo objeto es el control de la imagen a través de una práctica comunicativa integral y programada.) (Villafañe, 1997). Definitivamente, es pertinente un discurso comunicativo institucional único, cohesionado y sólido en la creación de una imagen corporativa semejante

A la hora de la empresa concebir su imagen intencional debe repensarse, comprenderse a sí misma en pos de definir, en primera instancia: ¿Cómo quiero que mis públicos me vean? De esta respuesta debe surgir su propuesta comunicativa y de identidad visual.

Vale acotar que Villafañe considera la imagen pública como (la percepción que el entorno tiene de dicha empresa.) (Villafañe, 1993). Propone el estudio del entorno y los medios de comunicación en aras de comprenderla. Primeramente, la empresa debe delimitar su entorno y luego, aprehender y verificar la imagen conformada por los miembros de este escenario. Ello constituye un medidor de la efectividad de la imagen intencional, además de la imagen pública proyectada. El entorno de la entidad es completamente dúctil, responde a la complejidad e influjo de la misma.

Los *mass media* juegan un papel medular, debido a su incidencia en el sistema social y comunicativo moderno en el que están insertadas las organizaciones. Los medios de

comunicación –líderes de opinión- son los que otorgan visibilidad mediática a la entidad y, por ende, influyen considerablemente en la imagen pública.

En este recorrido se halla, además, la imagen interna y/o autoimagen, cuyo entendimiento ofrece informaciones determinantes de la empresa y de cómo sus miembros se perciben a sí mismos en su interior, más allá del prestigio, y de la efectividad de la organización en otros ámbitos. La autoimagen es el primer espejo en el que debe mirarse toda institución, de ahí debe partir su gestión.

Y con ello no se pretende subvalorar la imagen intencional y la imagen pública: cada una tiene un espacio y exige un nivel de acción de acuerdo a la empresa en sí. Ahora, si bien la gestión de ambas imágenes es factible, la gestión de la imagen corporativa resulta inconclusa si no se inserta el tratamiento de la imagen interna. Deslindar tajantemente los diferentes integrantes de dicha gestión es desalojarla de su carácter necesariamente sinérgico.

La autoimagen es definida como: (la Imagen Interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma.) (Villafañe, 1993).

La imagen interna de la entidad funge como matriz cognitiva a la hora de gestionar su imagen intencional y su imagen pública. El discernimiento de la autoimagen posibilita el autoanálisis, la autocrítica, la autoformulación y autorreplanteamiento de la corporación, la autogestión del progreso empresarial.

La primera percepción a considerarse en una entidad es la de su público interno, pues cómo va a concebirse la imagen intencional de la organización, si esta no conoce cómo la ven sus integrantes, cómo se ven ellos como parte de su dinámica. ¿Cómo va a analizarse primero la imagen pública, si no se tiene clara y/o definida la percepción que se está configurando cotidianamente sobre la institución en su génesis?

Ahora bien, cada imagen –interna, intencional y pública- tiene un peso diferente en la imagen corporativa en y entre la(s) entidad (es): descifrar este fenómeno y encontrar el balance holístico necesario es un paso cardinal.

Si se maquilla superficialmente cualquier imagen, puede producirse una reacción en cadena negativa: Si se retoca la imagen intencional, la imagen pública e incluso, la autoimagen sufrirá las consecuencias de este *make up* epidérmico. En materia de gestión de la imagen corporativa todo debe ser armonizado.

El primer espejo. Autoimagen

Anteriormente se abordó los diferentes estratos asignados al concepto imagen en el contexto institucional. Específicamente, se hacía énfasis en la caracterización desarrollada por Justo Villafañe pues resulta valiosa, oportuna y aplicable a nuestro entorno.

Toda empresa que pretenda desarrollar un estudio de la imagen corporativa debe dar un primer paso: conocerse a sí misma, saber quién es, cuáles son sus rasgos definitorios, cómo se desempeña, cómo es al ser percibida por sus miembros. El análisis primero debe ser uno puertas adentro, introspectivo.

Cada organización precisa un análisis endógeno permanente, así puede conocer la autoimagen: (Es la Imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma.) (Villafañe, 1993).

La organización que respalde el desempeño en su imagen pública, en la percepción que tiene únicamente los entes e instituciones relacionados con la entidad puertas afuera, definitivamente, desarrolla una gestión fragmentada de su imagen, una gestión inacabada de su funcionamiento global. ¿Cómo impulsar un desarrollo empresarial, gestionar una imagen positiva, si el público interno, protagonista de ambos propósitos, no se siente parte de ellos, no percibe la importancia de su actuación? ¿Cómo alcanzar una imagen institucional positiva, si el público interno no se concibe como receptor y agente de esta gestión?

La autoimagen encierra (cómo aceptan, comprenden y posicionan los públicos internos (trabajadores), el proceso situacional de la organización, su evolución histórica, el proyecto organizacional actual, las políticas corporativas, la situación de la institución en el sector, las orientaciones estructurales, sus puntos fuertes y débiles. Se destacan cómo perciben la evolución cultural, sus valores, el clima interno, la seguridad, la promisión, los niveles de satisfacción, la eficacia de la comunicación interna, las expectativas, motivaciones y el grado de cumplimiento.) (Villafañe, 1993).

Villafañe, propone cuatro parámetros metodológicos para el estudio de la autoimagen que deben ser valorados atendiendo a las particularidades de las unidades de análisis que se estudien.

- El análisis de la situación de la empresa.
- La evaluación de la cultura corporativa.
- La planificación y desarrollo de los recursos humanos.
- El análisis del clima interno.

Cada uno de estos aspectos permite desglosar la imagen interna que encierra, tal como expresara: (una constante, que es la identidad de la empresa, y una variable dependiente de la anterior, la cultura.) (Villafañe, 1993). Asimismo, un elemento fundamental que no puede deslindarse completamente de estos fenómenos: la comunicación, interna en este caso. Entonces, la autoimagen encierra la globalidad intrínseca de la entidad.

La identidad es un componente inseparable de la propia organización, por ello su entendimiento primario es inexcusable en esta búsqueda. Ahora, los elementos identitarios guardan una correspondencia bien cercana con el devenir histórico de la empresa –brinda

información de primera mano en relación con la cultura pasada y contemporánea de la institución-.

(La identidad es el conjunto de atributos asumidos por un sujeto como elementos definitorios de sí mismo. El sujeto puede ser, evidentemente, individual, grupal, público, privado o empresarial. La cultura desde el punto de vista de la antropología cognitiva, como señala Goodenough, es el conjunto de imágenes y percepciones más o menos compartidas.) (Villafañe, 1993).

Por ende, la realización de un *feedback* cultural es imprescindible: representa el adentrarse en las construcciones sociales que desarrollan los “sujetos empresariales”. (Las manifestaciones de la cultura corporativa, que son muy diversas, *proyectan una imagen interna o autoimagen* de la organización que tienen su reflejo en la imagen corporativa.) (Villafañe, 1993).

La cultura y la identidad no pueden entenderse desde el aislamiento y el estatismo: la historia organizacional se amplía y transforma paulatinamente, lo cual repercute en toda la empresa –primeramente, en su interior-.

La autoimagen no puede ser analizada solo a través de un prisma de la actualidad: el antecedente histórico y sus peculiaridades inciden en el presente corporativo. Una *empresa amnésica*, aunque tenga bien trazado e interiorizado su proyecto empresarial, presenta un hándicap que incide en su funcionamiento y repercute en la dinámica general –a corto y/o a largo plazo-.

El adentrarse en la imagen interna permite un autoconocimiento de las dificultades de la empresa y cómo los gestores de la eficiencia y la competitividad empresarial –los miembros del público interno- se implican en estos procesos. Un autoconocimiento que deviene –al mismo tiempo- plataforma cognitiva y comunicativa de la cultura y la identidad corporativa.

¿Cómo el *staff* y los directivos actúan, cómo son sus comportamientos en el marco de las relaciones laborales y humanas? ¿Hasta qué punto ambos se implican en las tareas de la organización? ¿Los directivos son capaces de reconocerse en los trabajadores, y viceversa? ¿Las diferencias entre directivos y trabajadores solo residen en los calificativos, o existen barreras de otra índole? Estas interrogantes ofrecen más que informaciones denotativas. El trasfondo cultural se encuentra en cada una.

Estudiar los comportamientos es indispensable en aras de un entendimiento cultural y corporativo. Los comportamientos individuales y colectivos reflejan una parte visible de la cultura corporativa; (son hechos observables, pero sin voluntad comunicativa alguna.) (Villafañe, 1999). Su visibilidad, asimilación, aprendizaje, metamorfosis, sustitución, desaparición, ante situaciones contextuales, de crisis, de cambio, las demandas endógenas y exógenas, derivan en las manifestaciones culturales de la institución.

El entretejido cultural reside, además, en el sentido de pertenencia de los integrantes de la institución. El apego o desarraigo del *staff* y/o de los directivos conduce al contexto cultural, situacional, histórico de la empresa. El sentido de pertenencia es uno de los propulsores del trabajo corporativo: cuando el público actúa por *inercia laboral* y no por un sentimiento de posesión y orgullo organizacional, la entidad está en una posición desventajosa.

Si un trabajador o un directivo no se sienten identificados con lo que su institución es y representa, la probabilidad de abandono de su puesto laboral es mucho mayor. El sentido de pertenencia “ata” a los sujetos a su corporación, hace que se comprometan verdaderamente con sus resultados.

Ahora, el sentido de pertenencia no surge repentinamente, tampoco es un fenómeno que debe dejarse completamente a la espontaneidad: la actitud, los comportamientos, los valores individuales y colectivos, la globalidad de la institución contribuye a la génesis y afianzamiento del sentido de pertenencia.

Es innegable que este sentido une a los miembros de la entidad y favorece el progreso de la empresa. Un alto sentido de pertenencia es clave en pos de alcanzar una autoimagen e imagen corporativa positiva. Cuando se perciba un deterioro en materia cultural, siempre es recomendable escudriñar en este sentimiento, y viceversa.

La autoimagen –además de reflejarse en estos aspectos abordados- puede apreciarse en la valoración del estado de la empresa que tiene su público interno. Quizás, puertas afuera la institución es vista desde lo positivo, progresivo, eficiente, por solo citar algunos calificativos, y sus integrantes consideran todo lo contrario, o discrepan respecto a algunos de los atributos asociados.

Si el *staff* y/o los directivos tienen un criterio global favorable asociado al actuar de la entidad, el camino hacia el éxito está mucho más claro, los resultados de la misma pueden ser muy gratificantes. Ahora, los resultados organizacionales, sobre todo los económicos por sí solos, no indican un total avance. Las informaciones numéricas pueden ser deslumbrantes y mostrar una eficiencia; pero la cultura, la comunicación, el funcionamiento interno, la autoimagen estar en detrimento. No ocurren con regularidad resultados económicos positivos donde está afectada la autoimagen.

En esta misma trayectoria, urge repasar lo vinculado con los recursos humanos dentro de la entidad, ya que a la hora de descifrar la autoimagen es el público interno –“vocero” y “portero” del desempeño organizacional- el verdadero guía. Sus criterios, expectativas, percepciones e insatisfacciones en relación con la empresa son un perfecto medidor del clima interno, los flujos de comunicación, el funcionamiento, la situación de la institución – elementos claves en el corpus de la imagen interna-.

El capital más importante de cualquier organización son sus miembros, los cuales precisan una atención vital y permanente. Una correcta selección, adiestramiento, capacitación, promoción, estimulación de estos asegura considerablemente un trabajo corporativo más implicado y una inserción consciente y deseada en todo lo relacionado con la empresa.

De igual forma, los dúos trabajo-superación, trabajo-promoción deben estar insertados en el pensamiento y actuar empresarial. Motivar la superación es motivar la eficiencia, el progreso. Retribuir en materia promocional la labor del público interno funge como catalizador de su motivación profesional y personal, así como de los logros institucionales. Una planificación y gestión apropiada y congruente de los recursos humanos hace que el público interno se integre –más que formalmente- a la estructura organizacional. El establecimiento de nexos espontáneos, afianzados y positivos nutre las relaciones laborales y generales, la globalidad corporativa, la autoimagen positiva.

Otro elemento influyente en la percepción del público interno relativa a su empresa es su política general: Toda política, estrategia, acción que se lleve a cabo en las entidades repercute de manera directa o indirecta sobre sus miembros.

Una política interna desequilibrada, mal estructurada e incompleta funciona como una avalancha sobre el público interno. Puede afectar sus motivaciones hacia la institución, su satisfacción, las relaciones formales e informales dentro de ella, interferir en los flujos de comunicación, entorpecer la participación en su quehacer diario, etc.

Para el entendimiento de la autoimagen existen muchos rastros independientes e interdependientes, a la vez. ¿Cuán satisfecho está el público interno con la atención que le brinda su empresa, con el clima interno de esta? ¿Cuán acertado e íntegro es el discurso comunicativo interno, la gestión de la comunicación en este ámbito? ¿Cuánto se gestiona una transversalidad comunicativa? ¿Cuánto se trabaja en la empresa por motivar a sus miembros, porque el público interno posea siempre perspectivas laborales y humanas? ¿Hasta qué punto se propicia una verdadera participación interna? Todas estas preguntas deben estar permanentemente en el tintero de la entidad.

El estado de la comunicación, la participación, el sistema relacional, el ambiente interno de la institución, entre otros, visibilizan la autoimagen, hecho que le permite a la organización mirarse frente a su propio espejo, sin retoques.

Una comunicación interna gestionada fragmentadamente o priorizada solamente en una dirección, crea abismos internos, en ocasiones, difícilmente eliminables.

Si los trabajadores solo forman parte del proceso participativo, y no toman parte de este, en las decisiones empresariales, navegan en el interior de la institución un conjunto de criterios que no encuentran asideros ni soluciones e inciden negativamente en la comunicación a todos los niveles. Si el público interno se percibe como incomunicado, inexistente o

desatendido, neutro en términos de expectativas y satisfacciones, es preciso verificar la autoimagen, pues estos elementos confluyen en su estado.

Torrentes o Afluentes de la Imagen. Conceptos Relacionados. La conceptualización de la imagen intencional encierra todo un engranaje de nexos directos e indirectos que tributan a su discernimiento y gestión holística. No puede separarse totalmente de otros conceptos, por ejemplo, en materia de cultura, identidad y comunicación, pues la relación entre estos fenómenos relativos a la organización no es casuística, arbitraria, impuesta: es espontánea, multirrelacional e interdependiente. Imagen–comunicación, imagen–cultura, imagen–identidad sostienen un vínculo causa-efecto en diversas situaciones, una confluencia dinámica y permanente en la lógica de la entidad.

Un resquebrajamiento de cualquiera de estos fenómenos se refleja en la imagen. De ahí que sean estos procesos, llave a la hora de desentrañar un cambio en la percepción de los públicos, en la conformación de la imagen corporativa.

Y en pos de ampliar este razonamiento vale referir que (La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad.) (Villafañe, 1993). (La identidad es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de los atributos característicos con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.) (Capriotti, 1992).

Ahora, si bien: (gestionar la identidad es gestionar la imagen), (Costa en Trelles, Irene, et al, 2005) ello no puede conducir a una alteración o mutación en la conformación y evolución de ambos fenómenos; aunque la imagen –como proceso- requiere, ciertamente, un basamento en materia de identidad y cultura corporativa, de comunicación.

(En la identidad corporativa coexisten atributos de manera permanente, como la historia de la organización, con otros que cambian más fácilmente, como es el caso del proyecto de la empresa, junto a un tercer tipo, la cultura corporativa, que aún sin ser un atributo permanente, su cambio, cuando se produce, resulta difícil y lento.) (Villafañe, 1993).

Sanz de la Tajada manifiesta que (la identidad cultural debe preceder a la visual, sin que esta preexistencia en el tiempo suponga en modo alguna superioridad metodológica.) (Tajada, 1994). La marcada escisión en sí, paralelo a la división temporal y existencial entre la identidad visual y la corporativa, pueden atentar –pese a la intencionalidad de autor- contra una comprensión acabada e interrelacionada de ambos componentes.

La identidad corporativa se remite a una interrogante: ¿Quién soy? De ahí debe partir toda empresa, de un reconocimiento de su naturaleza. Si no tenemos claro quiénes somos, puede perderse el dónde quiero llegar, cómo quiero que me vean. Una identidad indefinida, incomprendida, inaprehendida o disuelta, es como una brújula rota.

La identidad no es un fenómeno sin tras fondo. En su base se hibridan aspectos inherentes a toda empresa: comunicación, cultura..., hecho que evidencia, una vez más, como la entidad funciona tipo un organismo vivo, se refiere precisamente, la existencia de un mix de identidad corporativa en esta dirección: Estos tres elementos comportamiento, comunicación y simbolismo constituye el llamado mix de identidad corporativa. Todos los elementos del mix de Identidad Corporativa pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa.

(... de ellos el más importante y eficaz es el comportamiento por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa.) (Cees Van, 2005).

En este aspecto, la proposición de Villafañe constituye un ejemplo ilustrativo. Dicho teórico desglosa adecuadamente la identidad corporativa y no divorcia, ni enaltece ninguno de sus constituyentes. Para él, identidad se corresponde con: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa

La identidad corporativa es (... un instrumento fundamental de la estrategia de empresas, de su competitividad, y la elaboración y gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio netamente multidisciplinar...) (...de hecho, la identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.) (Costa, 1992).

Y en sus planteamientos hay mucha veracidad: identidad no es solo grafismo, mera identificación visual. Su estructura rebasa los límites de lo perceptual, convive con rasgos culturales que definen la empresa. La simbiosis resultante entre un universo de símbolos gráficos y un universo ideológico, de creencias, valores, comportamientos, engloba y moldea una identidad no trunca, la auténtica identidad corporativa.

Si bien no es justificable, ni favorable, una identidad no aprehendida, disuelta, impuesta o abandonada, puede decirse que el no tener identidad aparentemente es una amenaza a primera vista. Cuando los públicos o algún componente del entorno de la identidad tienen esta concepción, sin lugar a dudas, es un llamado de alerta en grado supremo.

La empresa debe saber de dónde parte, reconocerse en su propio espejo; si no ¿cómo va a gestionar su autoimagen, su imagen intencional y pública? A la hora de gestionar la imagen es ineludible el tomar como punto de partida los componentes constantes y variables de la identidad.

(La identidad de una empresa es lo que, básicamente, determinará su Imagen, pero a través del trabajo corporativo es posible destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros que, estratégicamente, no interesa explicitar.) (Villafañe, 1993).

Y si bien la identidad puede considerarse como el punto de partida y la imagen corporativa como el de llegada, por expresarlo de alguna forma, la cultura de la entidad es plataforma primordial de la identidad y, por ende, de la imagen.

La cultura vendría a funcionar como la apropiación y edificación constante del quién soy. Esta no puede verse individualmente, al menos si de cultura corporativa se habla. Cada ser empresarial es, a su vez, un ser social y, por ende, es de conjunto que construye y valida todo lo concerniente a la institución.

(La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y hacer de la organización.) (Villafañe, 1993).

La cultura es el móvil de la identidad empresarial: es su manifestación comunicativa más consolidada. Ahora, (... sin la *base identitaria* que subyace en la dinámica de la empresa, la cultura sería simplemente una cuestión organizativa, funcional y no estratégica, esto es sin valor generado de imagen.) (Costa, 2001).

La identidad y la imagen son indumentarias de la cultura corporativa. (La identidad y la cultura son generadoras de la personalidad sobre la que se funda el liderazgo y las presencias de los públicos. Es la percepción de la autoimagen de la empresa por ella misma –y por extensión, la de su gente-, así como la adhesión de unos y otros.) (Costa, 2001).

Cabe enfatizar que como mismo pueden asimilarse los elementos positivos de una entidad; un trastorno cultural, un desarraigo cultural influirá negativamente en las generaciones de público por venir y por ello es como una bomba de tiempo que de un momento a otro puede estallar. Prestarle atención a la cultura, indudablemente, debe ser una premisa en el trabajo corporativo diario.

La organización comunica constantemente y a través de diferentes vías y soportes, lo cual ayuda a visualizar la naturaleza de las actividades comunicativas en sí, concepciones, comportamientos, sistema relacional, flujos y redes comunicativas, y descubre, también, la cultura empresarial.

(No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre y necesariamente la precede. Tampoco hay identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público. Por eso, comunicar, expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir la imagen.) (Costa, 2004).

El ritmo de comunicación y la conformación de la imagen difieren en tiempo; pero ello no debe detener y/o desacelerar la gestión comunicativa: esta debe ser permanente. Ninguna organización puede darse el lujo de inutilizar los recursos comunicativos, no trazar

estrategias y no actuar en este ámbito. Comunicar incontroladamente, ininterrumpidamente, incoherentemente; todo en materia de comunicación puede socavar o salvar a la empresa.

Ahora, en este escenario debemos: (poner el acento en el carácter especialmente cualitativo de las comunicaciones, *no se trata de comunicar más, sino mejor*, y lo mismo para la imagen. Es preciso comprender que ambas, *comunicación e imagen* son hechos comunes a todas las empresas, con independencia de su sector, su actividad, su tamaño, su antigüedad y su estatuto público o privado.) (Costa, 2001).

La comunicación empresarial no debe ser unidireccional, mecánica, reduccionista. La comunicación y la imagen corporativas son de naturaleza bipolar: una parte recae en los emisores de la misma, en tanto la otra está en manos de los receptores –los que tienen la última palabra-. Todo intercambio comunicativo, mensajes e informaciones –visuales o no-emitidas deben asentarse en la realidad empresarial, de lo contrario la comunicación, en vez de contribuir a la creación de una imagen positiva, influye en la génesis y/o agravamiento de un gap en materia de imagen, totalmente negativo para la salud institucional.

(Toda gestión debe partir de la historia de la organización, la situación actual definida por el proyecto empresarial y la cultura corporativa. Igualmente se debe enfatizar en el papel activo de los públicos, pues lo importante no radica en lo que comunicamos, sino en cómo es percibido en nuestras audiencias ese mensaje; por eso es fundamental para el éxito de una empresa gerencial su imagen corporativa de forma estratégica.) (Costa, 2006).

Conclusiones

El analizar los aspectos cultura, identidad, comunicación e imagen a manera de simbiosis orgánica tributa al éxito de la entidad. Más allá de sus particularidades, existe una interdependencia entre estos fenómenos, una relación que funciona como la de un río y sus afluentes, por así ilustrarlo, en la que todos integran la dinámica global. La identidad, la cultura, la comunicación y la imagen pueden fungir como eje del cauce empresarial en ocasiones, y otras como torrente; mas, siempre forman parte del curso de la organización.

La imagen interna se descifra a través de estos resortes mencionados. Cada uno es un puente a su comprensión y entretelados. Analizarlos por separado es válido; pero la interacción e integración de todos es lo que permite desnudar la institución en términos de autoimagen.

La imagen interna, sin lugar a dudas, requiere una priorización teórica y práctica, una vigilia constante. Hasta tanto la organización no percibe su importancia y le otorgue el lugar justo en su dinámica, la mirada al éxito está trunca. Prescindir de una gestión de la autoimagen es una automutilación censurable.

Definitivamente, aquellas personas que construyen intencionadamente la identidad institucional, refuerzan la cultura de la entidad y hacen uso de la comunicación para

expresar a su público interno lo que la empresa quiere, logran que la imagen institucional sea lo más coherentemente posible con la imagen deseada por la organización. Entonces, ¿es o no importante la imagen interna?

Bibliografía

ÁLVAREZ DURÁN, Y. Imagen corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 2000.

ÁLVAREZ TOMÁS, P. Y MERCEDES CABELLO, M. Vendedores de Imagen. Los restos de los nuevos gabinetes de comunicación. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A, 1997.

COLECTIVO DE AUTORES. Comunicación, Imagen e identidad corporativa. Selección de lecturas. Ciudad de La Habana: Editorial Félix Varela, 2005.

COLECTIVO DE AUTORES. Comunicología. Temas Actuales. La Habana: Editorial Félix Varela, 2006.

COLECTIVO DE AUTORES. Manual de relaciones públicas. La Habana: Editorial Félix Varela, 2002.

COSTA, J. Imagen global. Evolución del diseño de Identidad. Barcelona España: Ed. CEAC S.A, 1987.

COSTA, J. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona España:Ed. CEAC S.A, 1992.

COSTA, J. Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid España: Ed. Fundesco, 1992.

COSTA, J. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid España: Editorial Ciencias Sociales, 1995.

COSTA, J. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2001.

CHÁVEZ, N. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. México: Ed. Gustavo Gili S.A, 1988.

DE LA TORRE, C. Las identidades. Una mirada desde la psicología. La Habana: Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Cultura Cubana “Juan Marinello”, 2001.

GOLDHABER, G. Comunicación Organizacional. México: Ed. Diana, 1984.

KOTLER, P. Mercadotecnia. México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A, 1989.

MARTÍN SERRANO, M. La producción social de comunicación. Editorial Alianza S.A, Madrid, 1986.

MURIEL, M. L. Y ROTA, G. Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Humanas. Ecuador: Editora Andina, 1980.

PÉREZ BETANCOURT A. Y CARLOS DÍAZ L. Lo que todo empresario cubano debe conocer. Los cambios al perfeccionamiento. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 1999.

SANZ DE LA TAJADA, L. Á. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: Esic Editorial, 1994.

VILLAFAÑE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ed. Pirámide S.A, 1993.

VILLAFAÑE, J. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A, 1999.