

# LA AUDITORÍA DE IMAGEN. UNA ALTERNATIVA EMPRESARIAL CON VISTAS AL FUTURO

Lic. Daymette Montenegro Morales<sup>1</sup>

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía  
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. [daymette.montenegro@umcc.cu](mailto:daymette.montenegro@umcc.cu)

## Resumen

Se ha demostrado que en cada acto que realice una institución, la comunicación está implícita de manera inherente, como gestora de acciones tanto al entorno interno como al externo de dicha institución, que propician en los públicos un conjunto de representaciones mentales sobre la institución en sí. Los investigadores se han percatado de cuán necesaria resulta la existencia de una gestión de comunicación estratégica, capaz de controlar y evaluar la imagen pública de la institución y sus servicios; que permita, al mismo tiempo, modificar y reposicionar a la institución sobre la base de su imagen intencional. Esta gestión mejora el estado económico de la empresa puesto que consolida la relación de fidelidad que se establece entre el público externo y la institución. Es por ello que en este trabajo se pretende sistematizar los elementos más importantes sobre la gestión de comunicación institucional y la auditoría de imagen como una herramienta efectiva en el diagnóstico de dicha gestión.

**Palabras claves:** *gestión de comunicación institucional, planeación estratégica, auditoría de imagen*

---

## Introducción

La comunicación es la facultad inherente al hombre como ser social de transmitir información, sentimientos y vivencias. Es un modo de acción-interacción conocido desde tiempos remotos, aunque no haya sido objeto fundamental de estudio y debate hasta el siglo actual. Está en todas las acciones del ser humano como miembro de grupos sociales personalizados y se manifiesta de modos muy diversos.

Se ha demostrado que en cada acto que realice una institución, la comunicación está implícita de manera inherente, como gestora de acciones tanto al entorno interno como al externo de dicha institución, que propician en los públicos un conjunto de representaciones mentales sobre la institución en sí. Estas representaciones estimulan la memoria selectiva de los públicos, provocando patrones de conducta social relativos al consumo. Desde la institución se llega al público a través de distintas fases. La primera es la identificación visual; luego está el comportamiento y el trato personal de todos los implicados en la actividad de la misma, desde los altos directivos al resto de empleados. Esto trae consigo la fidelidad hacia ciertas organizaciones, marcas de productos o bienes de consumo y servicios.

A pesar de que este proceso comunicativo se desarrolla de manera inconsciente, los investigadores se han percatado de cuán necesaria resulta la existencia de una gestión de comunicación estratégica, capaz de controlar y evaluar la imagen pública de la institución y sus servicios; que permita, al mismo tiempo, modificar y reposicionar a la institución sobre la base de su imagen intencional. Esta gestión mejora el estado económico de la empresa puesto que consolida la relación de fidelidad que se establece entre el público externo y la institución.

La gestión de comunicación es entendida, en su relación con la imagen, como la necesidad del establecimiento de acciones de comunicación conscientes, deliberadas, planificadas, con objetivos claramente establecidos, que respondan al cumplimiento exitoso de las misiones de las empresas, que favorezcan resultados que conduzcan a la construcción y al fortalecimiento de su imagen, al mejoramiento de su ambiente interno, en términos de clima y cultura organizacional.

Por otra parte la imagen, es el conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través de la cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan es el resultado de la interrelación de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Dowling, citado por Van Riel, 1997).

Una imagen positiva es requisito indispensable para establecer una buena relación con los públicos de una organización y con ello consolidar el prestigio que redundará, para los externos en mayor confianza en su competitividad, capacidad de producción y calidad de sus productos, lo que se revertirá en superiores niveles de venta, y para los internos, en mejores estados de ánimo, satisfacciones laborales y óptimos resultados productivos.

En la imagen se asientan estatus, fama, reputación, apariencia, haceres y poderes. Por eso, vender una imagen, hoy día, es vender un universo, si por vender -más que idea de comercio- entendemos, en sentido amplio y rotundo, comunicar.

Para realizar esta labor con éxito las empresas han contratado a especialistas en el campo de la comunicación de marketing y la comunicación organizativa (Relaciones Públicas con el inversor, la administración pública, con el mercado de trabajo, Publicidad Corporativa, etc.) La amplia gama de recursos internos, puede inducir a una visión fragmentada, incluso contradictoria, comunicada por la empresa, al ser vista en su totalidad. Las empresas son conscientes de los peligros de una comunicación fragmentada y se esfuerzan por conseguir una coherencia en toda forma de comunicación tanto interna como externa. Cada día el ser humano se convence más de la importancia de la comunicación y sus procesos para la vida diaria.

Es por ello que en este trabajo se pretende sistematizar los elementos más importantes sobre la gestión de comunicación institucional y la auditoría de imagen como una herramienta efectiva en el diagnóstico de dicha gestión.

### Comunicación Institucional

Desde que comenzaron los estudios sobre la comunicación, estos siempre han estado divididos por campo de estudio, lo cual no quiere decir que no guarden una estrecha relación entre ellos, un enfoque sinérgico de acción. Esta es la idea que manejaremos en este capítulo. Existen distintos enfoques para la Comunicación Institucional, como es identificada en Europa y Comunicación Organizacional para Estados Unidos y Canadá. Ambas denominaciones son factibles para esta investigación.

Pero, ¿qué entendemos por organización? Teniendo en cuenta la transdisciplinariedad de las Ciencias Sociales contemporáneas, podemos hacer uso de algunos términos provenientes de la Psicología Social. Si consideramos que un grupo social está constituido por más de dos miembros, que responden a una necesidad común de trascender, con una identidad cultural construida, ante una actividad social, entonces estamos ante la célula base de una organización. Aquí coexisten distintos grupos afines ante la tarea común impuesta por la sociedad, que comparten un proceso de creación cultural. Para Annie Bartoli: “El conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo”. (en Saladrigas, 2006, 21) La organización transforma, produce, reúne y mantiene a partir de su desarrollo; aporta unidad a sus componentes, convirtiéndolos en un todo, y brinda solidez y seguridad pues imprime equilibrio al sistema.

“Consideramos la organización como un conjunto de partes interdependientes que también toman de fuera una serie de inputs y expiden outputs. Decimos, en primer lugar, que la organización es un sistema porque está compuesta de partes interdependientes, asociadas según una estructura propia y, además, porque posee límites que permiten definirla y la aíslan del medio exterior. Y, en segundo lugar, que el sistema es abierto por que la organización se adapta conscientemente, según las decisiones tomadas por sus dirigentes y las actividades de sus miembros, a las variaciones del medio exterior.” (Trelles, 2001, 125)

El proceso en el que las organizaciones pasaron de ser un mero lugar de producción para convertirse en entidades emisoras de ID – ENTIDADES se fue abriendo paso a partir de la obsolescencia de las modalidades de identificación y difusión tradicionales basadas en la

complementariedad a la producción. En dicho contexto de hipersemantización de las organizaciones contemporáneas se hicieron necesarios el Diseño y la Programación de Sistemas Integrados que posibiliten la Gestión Profesional de la Comunicación Institucional.

La comunicación en las organizaciones abarca todas las acciones de la institución, desde la construcción de su propia cultura e identidad, hasta la manera de proyectarse al exterior, lo que en suma origina la imagen de la empresa, teniendo como presupuesto el hecho de que estos procesos comunicativos tienen un carácter integrador y sistémico.

Según Gerard Goldhaber: “la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de la red de relaciones interdependientes” (en Trelles, 2001, 30). Este concepto queda un poco corto con respecto a la gran cantidad de acciones organizacionales, pues se centra solamente en la emisión de un mensaje a través de conexiones dependientes entre sí, sin incluir los procesos internos de la organización y las acciones que se puedan tomar en su beneficio.

Desde la visión de Cees Van Riel, la comunicación corporativa “es el instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (en Trelles, 2005, 26)

Para las autoras Gilda Rota y María Luisa Muriel: “La comunicación institucional es un sistema coordinador cuyo objeto es la armonización de los intereses de la institución, con la de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ellos contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional” (1980, 31)

La institución como sistema social es considerada como un sistema abierto, el cual tiene fronteras permeables que permiten las interrelaciones del sistema con el medio ambiente. Como resultado de ello, la estructura, la función y la conducta del sistema abierto están cambiando continuamente. Esto significa que la institución es dinámica ya que interactúa constantemente con su medio ambiente a través de los insumos que recibe de él y de los productos que sobre él descarga.

Más aún; según Irene Trelles: “la razón de ser de la comunicación organizacional es el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicacionales, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre los públicos internos y externos, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la institución y al fortalecimiento de la entidad.” (2000, 25-28)

## Gestión de Comunicación

Cualquier sistema social, por el hecho de existir, tiene actividades de intercambio de información, de enlace, de interrelación, tanto internas como externas. Al haber actividades de comunicación necesariamente habrá procesos de comunicación que se darán, existan o no estructuras específicamente diseñadas para realizarlos. Sin embargo, en ausencia de estructuras especializadas, los procesos de comunicación se darán azarosa, caótica e ineficientemente; esto

es, sin mayor posibilidad de prevención y manejo de conflictos y con alto costo, dejando así de cumplir muchos objetivos centrales para el sistema. Por ello, resulta necesaria la creación de estructuras de comunicación en toda institución.

La comprensión del papel y lugar de la comunicación en el desarrollo organizacional y su enfoque estratégico, son dos elementos a tener en cuenta al abordar su tratamiento dentro de los procesos de gestión organizacional. Cuando hablamos de comunicación, estamos en presencia de una herramienta insustituible en los procesos de coordinación, integración y participación e imprescindible en la toma de decisiones por la riqueza y variedad de la información que proporciona a los líderes organizacionales.

Es decir, toda institución concebida como un sistema creado para la consecución de un objetivo o conjunto de objetivos, necesita de un sistema de comunicación que organice, ordene, coordine y haga eficientes los procesos de comunicación, posibilitando así a la institución el realizar sus propósitos. Este sub-sistema de comunicación impondrá orden, eficiencia y sentido a lo que de otra manera sería caótico.

La comunicación, entendida como proceso, función, componente y ámbito de la gestión, actúa como eje transversal que incide, positiva o negativamente, en los diferentes subsistemas, procesos y relaciones de la organización, consigo misma y con el entorno. Este protagonismo de la comunicación en el desarrollo organizacional, nos hace entender la necesidad de su gestión entendiendo la gestión de la comunicación: como una relación social y estructural, que asegura un adecuado y eficiente desenvolvimiento de las políticas comunicativas, en los diferentes niveles de la estructura y el permanente intercambio de la organización con el entorno en el cual se desenvuelve, participando del cambio cualitativo de la misma, los colectivos e individuos que en ella se desempeñan, contribuyendo al reforzamiento de los valores identitarios que fortalecerán la imagen organizacional en los diferentes públicos.

El principio fundamental para la gestión de comunicación es la búsqueda de integración de los procesos comunicativos de las organizaciones, pero no apuntando hacia la homogeneidad entre ellos, lo que además de imposible sería improcedente, sino a partir de su coordinación, y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo, en la realización de actividades comunicativas.

“Desde la perspectiva de la comunicación corporativa toda forma de comunicación es considerada para la potencial orquestación hacia la coherencia total. La filosofía base que fundamenta esta idea podría describirse como la que dirige la política de comunicación de la empresa desde dentro del triángulo “estrategia corporativa- identidad corporativa- imagen corporativa” (Van Riel, en Saladrigas, 2006, 50) Este criterio de la sinergia y el enfoque de la comunicación como un todo tiene varios adeptos como Annie Bartoli y Justo Villafañe.

Este último concibe la gestión de comunicación corporativa como “una actividad cuyo objeto es el control de la imagen a través de una práctica comunicativa integral y programada” (en Saladrigas, 2006, 51). Integrada por el enfoque sinérgico y programada por la parte vital de la planificación conciente. La planificación de la comunicación en el nivel institucional específico

consiste básicamente en la racionalización de las acciones de comunicación para lograr alcanzar los propósitos para los que fue creado un sistema de comunicación dentro de una institución determinada.

La planificación de la comunicación institucional implica básicamente una secuencia ordenada de acciones de naturaleza comunicativa o estrategias determinadas por un propósito de optimización en la selección de alternativas que se seguirán para alcanzar los objetivos. Dichos objetivos se materializan en el grado de impacto que se produzca en el conocimiento, las actitudes y las conductas de los públicos receptores. Por su parte, las acciones comunicativas suponen una difusión de mensajes específicos a través de canales o medios también específicos, seleccionados con el propósito de optimizar el impacto de la comunicación. Las alternativas óptimas para una comunicación efectiva se relacionan directamente con el manejo de las variables representadas por la fuente, el canal, el mensaje y los receptores, y sus respectivas características.

Annie Bartoli, en su libro *Comunicación y Organización*, afirma por su parte que “organizar y comunicar desde una perspectiva de gestión supone a la vez determinar un marco estratégico firme y pilotar márgenes de maniobra interculturales o interpersonales” (1992,15)

Las estrategias conectan a las organizaciones con el entorno, establecen compromisos de recursos para el alcance de los objetivos propuestos, revelan ventajas competitivas en relación con otras organizaciones y evalúa la influencia determinante de la cultura organizacional, en todo el proceso de cambio que se ejecuta. Estrategias y comunicación, forman parte de un sistema integral, que nos obliga a considerar que la formulación de un programa general de comunicación ha de realizarse tomando como punto de partida y referente la estrategia de la organización quien le aporta el contenido principal (¿qué es y qué aspira a ser la organización? para el diseño de los diferentes mensajes que la organización envía a sus públicos, convirtiendo a la estrategia comunicativa en portavoz de la organización. “...La comunicación estratégica, entonces se convierte en un sólido soporte de la planeación estratégica para conformar un binomio instrumental orientado al cliente, a partir del cual, se inicia la conquista de ventajas y posiciones competitivas. En estas circunstancias, la comunicación no es una función más, sino la propia voz de la planeación estratégica...”(Manríquez, 1993)

Una gestión de comunicación eficiente supone una investigación sobre las necesidades primarias unidas a un plan de objetivos global, con acciones coherentes, que lleven a una planificación instrumentada en los procesos reales de comunicación en la organización. “La política de comunicación es la base de la gestión, que se dirige a la organización de la comunicación interna cotidiana, la comunicación en torno a acontecimientos, y la cultura, entendida esta como sistemas de valores, costumbres, ritos, historias, formas de lenguaje, juegos, características sociodemográficas, entre otros elementos.” (Saladrigas, 2006, 53)

Según Oswaldo Capriles entendemos que: “una política de comunicación es el conjunto sistemático, orgánico y explícito de principios y normas de organización, acción, control, evaluación y corrección, diseñado por y para beneficio de la sociedad y destinado a encabezar la acción del estado de manera coherente hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, mecanismos y sistemas de comunicación.” (en Muriel y Rota, 1980, 160)

Villafañe concibe la gestión de comunicación a partir de la definición de la estrategia más apropiada para el cumplimiento del proyecto empresarial. La gestión de comunicación, para él, está dirigida a la construcción de una imagen positiva de la entidad, debe formar parte de las políticas de la empresa, e incluso llega a afirmar que debe ser un “desideratum del resto de las políticas de la compañía, y en este sentido, resumir y metabolizar los objetivos estratégicos del conjunto de la misma.” (Villafañe, 1997, 43)

### Comunicación externa

La comunicación ayuda al individuo a integrarse al sistema, tanto al entorno interno como al externo, y a su vez funciona de manera similar con la organización y su entorno externo. “La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo” (Saladrigas, 2006, 46).

La obsolescencia de las modalidades de identificación y difusión tradicionales, que en la segunda mitad del siglo XX, ubicaron a la Comunicación Externa desde la periferia (Complemento del Producto), al centro de la escena (Objeto - Signo). Comprendida por el Conjunto de Acciones de Comunicación destinadas a los Públicos Externos de una Organización, y ante el Público en General como a través del periodismo, a sus proveedores, a sus miembros, a los poderes públicos, administraciones locales, regionales, organizaciones internacionales, etc.; tiene entre sus soportes más conocidos a: Comunicación Publicitaria, Financiera, “Business to Business”, Prensa, Mecenazgo y Patrocinio, Marketing Directo, Visual y Multimedial.

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos.

Mediante la comunicación con el medio externo, el intercambio de información, recibimos mucho de lo que nos hace funcionar como empresa y, además, interactuar con una cultura e identidad integradas al proceso histórico social, logrando una diferenciación en un mundo cada vez más globalizado. Así, también, la entidad puede lanzar al mundo sus productos o servicios, de manera tal que se manifieste claramente su utilidad a la sociedad y al desarrollo nacional.

### Públicos externos

Los procesos de comunicación en las organizaciones adoptan una dirección determinada en dependencia de los públicos que la integran, es decir, teniendo en cuenta quién inicia la interacción, quién responde y los objetivos que se persigan. Entendemos por públicos a un conjunto de individuos con intereses parecidos o similares, y que se pueden dividir en público

interno (perteneciente a la organización), y público externo (todos aquellos sujetos que conforman el entorno de la organización). Por los objetivos de esta investigación nos centraremos en estos últimos.

“Los públicos externos o extra--institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema-institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).”(Muriel y Rota, 1980, 305) La importancia de la comunicación hacia el exterior de la organización radica en esta afirmación porque es el vehículo de interacción de la organización con su medio ambiente externo.

Los públicos externos son definidos por Muriel y Rota (1980) de manera tal que aporta un enriquecedor enfoque en términos de interrelación sistémica, en el que la importancia de ese tipo de público está dada por la posibilidad que aporta a la entidad de conocer y ser reconocida en el medio ambiente donde vive; ofrecer a la organización insumos, información, energía, recursos humanos, y recibir de ésta a cambio el producto o servicio que constituye su razón de ser. Estos públicos pueden mantener una relación directa y explícita con la institución o establecer una relación indirecta a través de la opinión pública.

## Mensajes

Puede decirse que la comunicación es el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la retroalimentación.

Los mensajes son estructuras inscritas en los procesos comunicativos asociadas muchas veces a la información que se transmite, teniendo en cuenta siempre la diversidad de receptores y las características etnográficas y psicológicas (léase cultura) presentes en ellos. Es aquello que se comunica; es el contenido de la comunicación. Los mensajes están compuestos por símbolos, que tienen un significado que debe ser compartido entre la fuente y su receptor a través de los procesos de codificación y decodificación. En términos simples, la codificación es la conversión de un significado en un símbolo y la decodificación es la conversión de un símbolo en un significado. En estos dos procesos, tanto la fuente como el receptor clasificarán los fenómenos en categorías, es decir, en grandes rubros dentro de los cuales los seres humanos archivamos nuestras cogniciones, dándole una cierta organización conceptual a la realidad circundante. Por su parte, los mensajes pueden tomar muchas formas diferentes: la palabra impresa, la palabra hablada, películas, una serie de puntos y rayas, que forman una especie de clave y muchos otros, tales como los sonidos y la comunicación no verbal.

Pueden ser clasificados de acuerdo a los objetivos que persiga el emisor, ya sea dar a conocer un nuevo servicio o simplemente orientar una tarea determinada, todo en dependencia de las necesidades de la empresa.

## Relaciones Públicas



Puede decirse que las Relaciones Públicas son la disciplina que tradicionalmente se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos. Siendo su objeto de estudio la "relación" entre ambos, esta disciplina se plantea como objetivo primordial el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos. El concepto de "relación " incluye todas las clases posibles de "contactos" o "experiencias", que tienen lugar entre la institución y sus públicos. En suma, es el "intercambio" que tiene lugar entre ambos.

Las Relaciones Públicas son una Ciencia en tanto utilizan instrumentos científicos para la búsqueda de los datos e informaciones que le permiten a la institución saber cómo piensan de ella aquellas personas que tienen intereses con ella. De ahí la utilización de métodos científicos de la investigación social para estos fines como la encuesta, entrevista, observación, la revisión de documentos, entre otros. Es un arte además, por la especial sensibilidad que debe tener ese hombre o mujer que realiza ese ejercicio profesional por lograr que la forma de relación con las personas a las cuales se deba la institución, sea bella a partir de la exquisitez en el trato.

La conceptualización de esta rama de la comunicación está dividida en el estudio de dos escuelas fundamentales: la europea y la latina.

La escuela europea:

Asume las Relaciones Públicas como la industria de la persuasión y se inclinan a vincularla a una técnica psicológica de aceptación que tiene en el cliente su piedra angular. Las Relaciones Públicas devienen una técnica entre las que se dedican a la promoción desde el marketing.

-Philip Kotler: “Función de management que evalúa las actitudes del público, identificando las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación” (tomado de Manual de Relaciones Públicas, 2002, 32)

-Sam Black: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total” (Ídem, 32)

En la escuela latinoamericana:

Se caracteriza por su profundo humanismo, al ubicar al ser humano en el centro de su gestión. Esta vertiente ideológica de las Relaciones Públicas no desconoce en lo absoluto su historia en común de los países de esta área geográfica, tradición, situación económica y niveles de desarrollo. Para esta escuela, las Relaciones Públicas son un agente de transformación social. El vínculo de la comunidad a las instituciones es otro de los aspectos jerarquizados por esta vertiente ideológica latinoamericana.

-Mario Piedra: “Mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y

programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad” (Ídem, 34)

A modo de conclusión, el proceso de comunicación de Relaciones Públicas, tiene como objetivos legitimar, mantener y optimizar este vínculo, o relación, constituido, como señalamos anteriormente, por todos los contactos, de cualquier índole que tengan lugar entre la institución y sus públicos.

Identidad corporativa:

Identidad ha sido, y es, uno de los conceptos fundamentales de la antropología, la filosofía, la fenomenología. Hoy en día la noción de identidad ya sea visual, cultural o corporativa, es un auténtico vector estratégico y diferenciador. La identidad es un valor especialmente cualitativo; un conjunto de datos de percepción y de experiencia: significados que el público extrae y subjetiviza, siempre en función de sus motivaciones y de sus cuadros de valores.

La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. Implica una dialéctica de la diferencia, porque ser la organización “idéntica a sí misma” es ser única, diferente e irrepetible

“Los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales, y la utilizan, conscientemente o no, para realizar sus actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios en cuestión. La identidad se transforma así en imagen” (Costa, 1995, 43)

Cuando la identidad es fuerte, claramente diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene en imagen. Según Villafañe, “la identidad de la empresa funciona como el estímulo que provocará una experiencia –la propia imagen- en el receptor, mediada por este –por sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc.- y por la naturaleza de este trabajo corporativo, al igual que sucedía con el perceptivo, trata de hacer coincidiendo el pattern estimular y el conceptual” (en Mirás, 2004, 34).

Asumiendo una perspectiva de diseño, podemos decir que la identidad es “el conjunto de los atributos asumidos como propios. Este conjunto constituye un discurso que se desarrolla en la institución, análogo al de la entidad personal en el individuo (...) la institución, a través de su actividad regular y básicamente en su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autoexpresión” (Chávez, 1988)

Imagen como fenómeno mental. Proceso de conformación de la imagen:

Es común escuchar a quienes operan en el campo de la imagen, reducir esta problemática a la “percepción que los públicos tienen de la empresa”, suponiéndose de esta manera que la imagen es solo un resultado perceptual. Esta incorrección trasciende de ser meramente expresiva y puede generar un error en el abordaje operacional. Así, es muy común que al llevar a cabo una investigación en el campo de la imagen, el operador se concentre en investigar la percepción

pública en vez de en la síntesis mental que se opera en la mente del público a partir de esa percepción pública y de otros factores.

Al igual que la memoria, sensaciones, experiencias y vivencias, entre otras, la percepción es solo un elemento más entre todos los factores implicados en la configuración de la imagen. La génesis de la imagen es el punto en el cual el público percibe y procesa un conjunto de estímulos, operando en su mente una síntesis que instaura un determinado imaginario colectivo.

Todo comienza en la mente del sujeto, donde, cual rompecabezas, los modelos mentales de información se alinean pieza por pieza. Pero existe la tendencia a simplificar el proceso de recuperación de información; en este momento el sujeto se expone a aquellos mensajes que van de acuerdo a sus intereses y expectativas preexistentes. “Las personas, consciente o inconscientemente, evitan los mensajes que son contrarios a sus intereses. Si no puede eludirlos con frecuencia, o no los perciben, o los modifican y reinterpretan, para acomodarlos a sus propias posturas e intereses. Las percepciones están influidas, en mayor o en menor medida, por aquello que las personas desean percibir y por lo que habitualmente se han acostumbrado a percibir.” (Scheinshon, 1997, 282-283)

En resumen, “una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (Dowling, en Van Riel, 1996, 76)

Imagen Corporativa. Características y funciones:

Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen corporativa. La imagen de la institución frente a sus públicos externos; es decir, la representación mental cognitiva-afectiva que estos públicos tengan de la institución, es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos. Debido a que dicha relación se produce fundamentalmente a través de la comunicación externa, puede decirse que esta influye en la calidad de la relación y, por ende, en la imagen que de la institución se formen estos públicos externos.

La imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la “memoria latente” de los individuos y en el imaginario colectivo. “La imagen de empresa es 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” (Costa, 2001)

La imagen corporativa surge entonces como término a partir de la aplicación al contexto empresarial del concepto de “imagen mental”, que no es más que la forma en que el individuo organiza, a nivel mental y de forma consciente, toda la información que le llega del medio (Álvarez Durán, 2000)

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de alta dirección. Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios, genera confianza entre los públicos internos y externos. Proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad, creando un valor emocional añadido por encima de la competencia.

La imagen es la resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos y los mensajes. “Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos valores positivos, motivantes, duraderos” (Costa, 1996, 45). Estos valores son reforzados a lo largo del tiempo por medio de los servicios, las actuaciones y comunicaciones. La imagen es un valor que siempre se quiere positivo, cuyos resultados son soporte favorable para los éxitos futuros de la organización.

La imagen es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social; es un instrumento estratégico y generador de valor para la entidad.

Los grupos externos a la organización son quienes la juzgan basándose en factores como productos, precios y calidad, servicio, actitud de los empleados, publicidad, etc. Los factores más importantes incluyen a la comunicación transmitida por la organización a través de los medios masivos, experiencia previa de los productos, comunicación interpersonal y apoyo dado por el personal en el sector de la distribución (presentación del producto, promoción).

Estudio y análisis de la imagen corporativa: Auditoría de imagen

El diagnóstico estratégico de la comunicación, es un momento decisivo para la planeación, en tanto permite conocer y evaluar los niveles alcanzados en la práctica comunicativa, detectar las posibilidades y perspectivas que le plantea el futuro y realizar un análisis riguroso del entorno. Diversos pueden ser los procedimientos a emplear para diagnosticar el estado de la comunicación pero estos deberán estar estrechamente relacionados con las técnicas e instrumentos de las investigaciones.

La información arrojada por el diagnóstico, en manos de los líderes, resulta de suma importancia para la toma de decisiones que incidan no solo en las políticas de comunicación sino en el conjunto de políticas globales de la organización, decisiones que guíen a la organización desde hoy hasta el futuro. El diagnóstico debiera ser orientado hacia:

- El análisis de la cultura que mueve a la organización.
- Evaluación del clima socio-psicológico imperante y su incidencia en la práctica comunicativa.
- Caracterizaciones del sistema de relaciones de la organización. Conexión de los públicos.

- El desarrollo de la comunicación en la estructura formal de la organización.
- Los flujos de comunicación en la organización formal y su movimiento en la informalidad.
- Imagen de la organización en los públicos asociados a la organización
- Conexión de la organización con el entorno.
- Niveles de participación de los recursos humanos en los procesos de toma de decisiones, con independencia del nivel que ocupen en la estructura.
- Evaluar la respuesta de los medios en el cumplimiento de los programas de comunicación.
- Efectividad de la comunicación comercial.
- Entre otros.

Un buen diagnóstico es garantía del éxito en lo referente a la proyección estratégica de la comunicación en tanto permite el análisis de las relaciones entre comunicación y estrategia organizacional y la reorientación de su propia proyección.

La determinación de objetivos estratégicos y operativos que apunten al reforzamiento de los valores identitarios, y la creación, fortalecimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en los diferentes públicos asociados a los procesos de gestión institucional o al disfrute de los productos y servicios de la organización, constituye un paso decisivo en la planificación.

Un momento trascendental en el proceso de planificación de la comunicación lo constituye la determinación de los públicos que, moviéndose en la órbita de la organización o fuera de ella, inciden directa o indirectamente en el cumplimiento de su misión. Público que necesariamente tiene que ser estudiado para conocerlo y diferenciar su tratamiento, tratamiento que cada vez más deberá personalizarse, tanto en las acciones como en las comunicaciones. En este proceso de investigación de públicos conoceremos de sus gustos, preferencias, motivaciones, posibilidades, niveles, etc., permitiéndonos avanzar desde un público potencial hasta un público real directamente vinculado a los servicios y productos de la organización.

Es importante no descuidar la responsabilidad institucional en los procesos de formación y desarrollo de públicos, empleando para ello diferentes vías y medios e involucrando a diferentes actores integrados estratégicamente con la finalidad de lograr niveles, cada vez superiores, de comunicación.

Las diferentes técnicas e instrumentos empleados en la investigación de los públicos aportarán una importante y necesaria información, válida no sólo para el diseño de los diferentes servicios, que como respuesta a sus necesidades oferta la organización, sino para definir las estrategias de medios y mensajes, que aseguren el sistemático intercambio entre la organización y sus públicos, la retroalimentación necesaria y el rediseño de las comunicaciones emitidas. Medios y mensajes

han de moverse en una dinámica que asegure a la organización atraer, retener y como fin último fidelizar a sus públicos.

¿De qué medios estamos hablando? Hablamos de medios electrónicos (Radio, televisión) escritos (periódicos, revistas, boletines, cartas informativas, publicaciones periódicas) y todos las vía generadas por la revolución tecnológica de la era digital (Internet, intranet, las redes informativas, telefonía celular etc.) Hablamos de los medios de que disponen las organizaciones para comunicar y de aquellos medios de que disponen los públicos con que queremos comunicarnos.

La estrategia de medios no debe descuidar, entre otros aspectos:

- Determinación de los medios a emplear para transmitir los mensajes.
- Conocer qué nos proponemos al utilizar determinado medio.
- Determinación de las frecuencias, horarios espacios para su transmisión.
- Conocer los comunicadores o medios que ejercen mayor influencia sobre los públicos los que deseamos dirigirnos.

Por su parte una estrategia de mensajes tendrá que considerar:

- Las necesidades a evocar en los destinatarios.
- El orden de las argumentaciones a emplear.
- Empleo de un lenguaje que propicie una buena relación con los diferentes públicos.
- Que los argumentos de sus comunicaciones ejerzan la mayor influencia persuasiva posible.

Los elementos anteriormente señalados condicionan la determinación del conjunto de acciones estratégicas que aseguran el cumplimiento de los objetivos propuestos y derivadas de ellas el plan de acciones operativas que materializarán las aspiraciones, que en materia de comunicación se propone la organización para un período determinado.

Objetivos, públicos, medios, mensajes, acciones, el proceso de planificación de la comunicación íntegro, se nos presenta como un sistema en sí mismo con sus relaciones internas y externas inmerso en las oportunidades que presenta la propia estrategia organizacional, pero todo el exige de un conjunto de recursos para su implementación lo que nos obliga a evaluar los recursos necesarios y disponibles. Cabe entonces preguntarse:

- Para la implementación de esta estrategia, ¿qué recursos financieros, materiales y humanos son necesarios?
- ¿Están disponibles y es posible su adquisición?

- ¿Qué implicaría en materia económica acceder a ellos:

El análisis de factibilidad de lo planificado es decisivo pues puede llevarnos aun proceso de rediseño de acciones o de toma de decisiones en relación con inversiones que garanticen la ejecución de lo previsto.

Por último, y no por menos importante, es el control. El control estratégico deberá ser ejecutado desde el mismo momento en que realizamos el diagnóstico, manteniéndose a todo lo largo de los intercambios con los públicos, control que apunta a la evaluación del proceso de comunicación en sí mismo, de sus resultados y del impacto de los diferentes mensajes en los públicos receptores. Un diseño de la evaluación, de manera integral, garantiza la necesaria retroalimentación de la estrategia y con ello introducir los cambios necesarios, oportunamente.

En una empresa se deben estudiar los temas básicos de los sistemas de comunicación, tanto interno como externo. Según el Manual de Relaciones Públicas, la auditoría de imagen “es fundamentalmente, un proceso de investigación, la complejidad del cual está en función de las necesidades y características de la empresa, así como del nivel de las actividades de esta. Esta técnica viene a cubrir un espacio empresarial que responde a la necesidad de empresas y entidades de poder planificar sus comunicaciones a corto, medio y largo plazo, así como de poder controlar y potenciar mejor su capital-imagen” (2002)

Para ejemplificar mejor esto veremos que “este tipo de investigación es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos débiles y fuertes de las políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública”. (Villafañe, 1997, 44)

Una auditoría de imagen puede realizarse de acuerdo con los objetivos que la entidad persiga, ya sea sobre clima interno o sobre el entorno. En este último caso se pueden hacer uso de instrumentos como las encuestas de opinión pública y otros complementos de observación. “La auditoría es un balance, una radiografía que muestra una situación en un momento dado, que debiera ser relativamente neutro” (Álvarez, 1997, 96).

Una vez acopiados los distintos materiales, el auditor ha de proceder a analizar los resultados y elaborar unas conclusiones generales. Es básico realizar un estudio comparativo entre la imagen que quiere dar la entidad y la que en realidad se percibe en el exterior. Con el producto de esta investigación, se debe elaborar recomendaciones para elaborar un plan de seguimiento y control de los resultados.

Según el modelo propuesto por Justo Villafañe, lo anterior se divide en dos categorías de análisis: la Imagen Intencional y la Imagen Pública. La Imagen Intencional es la proyección que se desea ofrecer de la personalidad y cultura corporativa (identidad) de la empresa a través del hacer y el decir. Es la manifestación de la personalidad de la empresa. Imagen Pública es el reflejo de la empresa en los diferentes tipos de públicos. Aquí influye el entorno por medio de la comunicación. Es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa.

## Bibliografía

- ÁLVAREZ, T. *Vendedores de Imagen*. Editorial Paidós, Barcelona, 1997.
- BRIONES, G. *Metodología de la investigación cuantitativa*. ICFES, Bogotá, 1996.
- CASALES FERNÁNDEZ, J. C. et al. *Psicología General*. Editorial Félix Varela, La Habana, 2002.
- COLECTIVO DE AUTORES. *Manual de Relaciones Públicas*. Ediciones Logo, La Habana, 2002.
- COSTA, J. *Comunicación Corporativa: Revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Imagen Corporativa siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2001.
- CHÁVEZ, N. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, 1988.
- CEES BM van R. *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall, Madrid, 1997.
- Hernández SAMPIERI, R. et al. *Metodología de la investigación*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2005.
- MANRÍQUEZ PICASSO L. R. *Comunicación estratégica, para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa*. MacGraw Hill/Interamericana, México, 1993.
- MIRÁS GONZÁLEZ, K. *Auditoría de Imagen Sol Meliá Cayo Coco*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 2004.
- MONTERO, Abel. *Auditoría de imagen Transtur SA*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2004.
- MURIEL, M. L. y ROTA G. *Comunicación Institucional: enfoque social de las Relaciones Públicas*. Editora Andina, Quito, 1980.
- SALADRIGAS, H. Tesis de maestría: *Auditoría de Imagen al Central Azucarero Héctor Molina*, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 2006.
- SALADRIGAS, Hilda y Margarita Alonso. *Para investigar en Comunicación Social: Guía didáctica*. Editorial Félix Varela, La Habana, 2002.
- SCHEINSHON, D. *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997.



- TRELLES, I. (comp.). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas: Selección de Lecturas*. Editorial Félix Varela, La Habana, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Comunicación Organizacional: Selección de Lecturas*. Editorial Félix Varela, La Habana, 2001.
- VILLAFANE, J. *Imagen Positiva*. Ed. Pirámide S.A, Madrid, 1997