

LA IMAGEN CORPORATIVA COMO FORMA DE GESTIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA

THE CORPORATE IMAGE AS A FORM OF MANAGEMENT IN THE BUSINESS ENVIRONMENT. IMPORTANCE OF THE PUBLIC IMAGE

Inalvis Álvarez González¹ (inalvisag@ult.edu.cu) <https://orcid.org/0000-0002-1947-296X>

Rafael Labrada Díaz² (rafaelld@ult.edu.cu) <https://orcid.org/0000-0001-5155-647X>

Miriam Gladys Vega Marín³ (miriamvm@ult.edu.cu) <http://orcid.org/0000-0002-3334-7452>

RESUMEN

El presente artículo tiene el propósito de poner a disposición de estudiantes, profesores y demás interesados en el tema relacionado con la Comunicación Social, las principales concepciones asociadas a la imagen corporativa y, en especial, la imagen pública, a fin de comprender la importancia de estas en las instituciones, para su mejor desempeño y el adecuado posicionamiento empresarial. Ello responde a que existe la creciente necesidad de perfeccionar la gestión de la imagen corporativa, y esta, como disciplina se ha profundizado por varios teóricos, quienes determinan que lograr una buena imagen, con sus dimensiones, es un puntal importante para el éxito empresarial. De ahí que se haga una presentación de aspectos teóricos que permitirán conocer qué es y cómo se debe gestionar la imagen corporativa y su contribución al correcto desempeño de las empresas.

PALABRAS CLAVES: Imagen corporativa, imagen interna, imagen intencional, imagen pública.

ABSTRACT

The present article has the purpose of making available to students, professors and others interested in the topic related to Social Communication, the main conceptions associated with the corporate image and, especially, the public image, in order to understand the importance of You are in the institutions, for your best performance and the proper business positioning. This responds to the growing need to improve the management of the corporate image, and this, as a discipline has been deepened by several theorists, who determine that achieving a good image, with its dimensions, is an important pillar for business success. Hence, a presentation of theoretical aspects that will allow to know what is and how to manage the corporate image and its contribution to the proper performance of companies.

KEY WORDS: Corporate image, internal image, intentional image, public image.

¹Licenciada en Comunicación Social. Profesor Instructor. Universidad de Las Tunas. Cuba.

²Máster en Ciencias de la Comunicación. Profesor Asistente. Universidad de Las Tunas. Cuba.

³Máster en Desarrollo Cultural Comunitario. Profesora Asistente. Universidad de Las Tunas. Cuba.

Es fundamental la contribución a la formación del estudiantado para lograr un profesional capaz de aplicar sus conocimientos con un elevado sentido de pertenencia sobre la base de la responsabilidad. El dominio de la gestión de la comunicación en función de los objetivos de imagen garantiza eficiencia en los procesos institucionales.

En la actualidad existen referentes sobre la necesidad de gestionar la comunicación encaminada al logro de una imagen favorable. Las acciones comunicativas que se realicen a favor de perfeccionar la comunicación con los clientes, proveedores, mejorar la competencia, buenas relaciones con el micro y macroentorno, repercuten de manera positiva en la gestión de la imagen corporativa, quien representa la personalidad de cada institución.

Una característica de la personalidad es su individualidad, que se expresa en aquello que lo diferencia de los demás (Remón y Baldoquín, 2018, p. 2). De igual manera, cada institución, como las personas, tiene su propia personalidad.

Las entidades, de acuerdo con su objeto social, se proyectan hacia la sociedad, al mostrar una imagen que es la que se guarda en la mente del público⁴. “Una buena imagen es difícil de tachar, una mala imagen, es difícil enmendar (...) Atenderla correctamente es necesario para que una firma no genere experiencias negativas, insatisfacción o incomodidad. Así, la propuesta de valor en cualquier empresa debe ser enfocada en los usuarios” (Sánchez, 2018, p. 2).

En Cuba existe insuficiente conocimiento respecto a la gestión de la imagen corporativa, lo cual ocasiona que no se formalicen los procesos comunicativos y, tampoco, se valore justamente lo importante que resultan para una empresa los elementos de la imagen.

De acuerdo con lo anterior, Moreno (2015) expresa que: “La imagen tiene que ser considerada como un activo estratégico para elevar la competitividad de la empresa en el logro de sus objetivos sociales y como tal es necesario planificarla y gestionarla” (p. 1).

La imagen de la organización constituye un aspecto influyente en el desarrollo de una empresa, por lo cual debe ser tratada y gestionada integralmente, al ser un componente de suma importancia en la estrategia empresarial, ya que su adecuada gestión contribuye a alcanzar los objetivos de la entidad, por cuanto el público llega a conocer los elementos esenciales que la caracterizan. En este sentido se encamina el presente artículo, que tiene como objetivo poner a disposición de estudiantes, profesores y demás interesados en el tema relacionado con la Comunicación Social, las principales concepciones asociadas a la imagen corporativa y, en especial, la imagen pública, a fin de comprender la importancia de estas en las instituciones, para su mejor desempeño y el adecuado posicionamiento empresarial.

⁴Es necesario aclarar que, en este ámbito, el público puede ser real o potencial. El real son los clientes actuales, y el potencial, los clientes que desea tener la institución.

La imagen corporativa

En los últimos años se ha manifestado la necesidad por parte de compañías y organizaciones, de proyectar una imagen acorde con sus objetivos y metas, enfocados a la conformación de una imagen pública favorable, capaz de colocar a la organización en el escaño más alto de la competencia y un lugar representativo en la sociedad. Este hecho ha requerido de expertos profesionales en el campo de la comunicación a fin de mejorar el aspecto general de las empresas y consolidar su posición dentro del mercado.

...las competencias exteriorizan un control de los conocimientos sobre las acciones, implica seleccionar una acción y por qué uno la selecciona. (...) las competencias son acciones con un grado tal de realización que se muestran eficaces al materializarse; (...) y la integración de conductas, conocimientos, habilidades, destrezas, así como nivel de eficiencia y eficacia. (Parra, Ramayo y Santiesteban, 2018, p. 4).

El deseo de mejorar la proyección empresarial ha motivado a los directivos a examinar la imagen corporativa de su institución. En opinión del investigador español Villafañe (1999), la imagen de una organización: "...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" (p. 27).

La organización, ya constituida, se relaciona con la sociedad enfocada en sus públicos. Cada objeto social se dirige a una determinada interacción con ellos en correspondencia con sus políticas empresariales. Proyectan una imagen de acuerdo con su funcionamiento para el beneficio social, la cual es concebida por el público externo como un conjunto de ideas conformadas respecto a lo que ven, a lo que sienten y las necesidades que satisfacen.

La empresa debe maniobrar de forma correcta sus acciones, en las que involucran al público, debido a que la primera imagen que proyecten, quedará conformada en la mente de los mismos. De ser positiva, la empresa cuenta con una fortaleza que puede afianzar el éxito de la organización.

Si se proyecta una imagen negativa de la entidad, será un factor perjudicial para los logros organizacionales, por cuanto resulta difícil cambiar la percepción de los públicos. Es necesario considerar las acciones comunicativas sistemáticas, con el fin de consolidar y mantener viva dicha imagen, fortalecer todos los procesos organizacionales y arraigar aun más los valores corporativos.

La imagen de una empresa es un efecto de causas diversas: las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que directa o indirectamente generan el significado de la imagen. Es una estructura mental que refleja la organización en la mente de sus públicos, en tanto toda la información relativa a la organización, formal y/o funcional, es lo que favorece este proceso de conformación de la imagen.

La imagen expresa la personalidad corporativa de la empresa, o sea, es el resultado de la comunicación en todas sus actividades de acuerdo con la calidad y eficiencia con que las realice.

La autora Trelles (2005) cita al investigador Cees Van Riel cuando expresa: “Generalmente se acepta la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo (...) la forma en la que la empresa se presenta a los públicos objetivo” (p. 28). Los públicos hacen una abstracción mental conforme al proceder empresarial y al modo en que se comunica, tal abstracción es emitida por un juicio expresado al exterior en el que se refleja la valoración de la institución en general.

La imagen corporativa es la manera por la cual se transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado.

“La construcción de una buena imagen corporativa no se limita a las grandes empresas, esto debe ser una práctica para todas. De esta forma podrán establecer una diferencia ante la competencia y encontrar un lugar dentro del mercado” (Santa María, 2016, p. 3).

Al analizar el concepto de imagen corporativa se deben tener en cuenta los elementos que la componen. Villafañe (1999) plantea que está compuesta por tres dimensiones en las que se divide para su estudio: imagen interna, imagen intencional e imagen pública (p. 40):

- *Imagen interna*: consiste en la representación mental que se comparte entre los miembros de una organización, acerca de las cualidades y potencialidades de la misma. Está dada por la situación de la organización, cultura organizacional, planificación y desarrollo de los recursos humanos, y clima organizacional. Es la percepción que los públicos internos de la organización tienen de ella.
- *Imagen intencional*: es la proyección que se ofrece de la empresa y sus productos o servicios a través del hacer y el decir. Es lo que ella quiere mostrar, cómo quiere que la vean. Expresa una imagen deseada para que prevalezca en el público.
- *Imagen pública*: son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público). La imagen pública de la empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. Es la representación que tiene el público externo respecto a una organización.

Imagen pública

Vale destacar la importancia de las dimensiones referentes a la autoimagen e imagen intencional, que, con la imagen pública, forman un trinomio excepcional en la vida de las empresas, una tributa elementos a la otra. En este epígrafe se profundizará en la dimensión imagen pública, la cual constituye la dimensión que favorece la interacción

de la institución con el público externo, por ende, quien determina, en gran medida, el futuro y el éxito de la entidad.

La impresión causada en el público, por una organización, debe ser lo más positiva posible, lo cual corresponde a una institución enfocada a lograr sus objetivos hacia al éxito empresarial. Ello responde a que el público constituye el elemento fundamental para determinar el lugar que tomará una institución en el entorno que le rodea, en tanto de ello depende el triunfo anhelado, del cual quiere ser partícipe toda organización.

Una vez que la empresa comience a manifestarse en la sociedad y los públicos interactúan con las acciones promocionales y directamente con los productos y servicios que ofrece, se crea una representación mental de la empresa. La imagen creada a primera instancia, luego de la interacción, será el resultado de la asimilación y valoraciones que los públicos crearán como lo que realmente es para ellos.

La imagen pública, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Es decir, lograda la interacción, la persona es capaz de resumir cada proyección de la diversidad de elementos ligados a una empresa, por cuanto sus valoraciones se ramifican a toda forma de comunicarse y promocionarse.

La mentalidad humana escanea todos los elementos formales y funcionales, accesibles a valoración, de una organización. El resultado es una imagen en el público externo, de forma semejante porque la empresa se proyecta hacia el exterior, lo que será asimilado por las personas que reflejarán opiniones similares, aunque no compartan criterios y puntos de vista.

Resulta muy fácil crearla, pero es difícil modificarla. Hay que tomar en cuenta que mientras mejor sea la imagen, mayor es la influencia que se puede causar en los demás y generalizar una opinión favorable. Una institución que quiera ser reconocida y de gran influencia en el mercado, es necesario que forje una buena imagen para que así represente un ejemplo de institución de éxito.

Los públicos tendrán una elevada percepción de una empresa en la medida en que esta procure forjar una imagen favorable:

Una imagen pública sostenida en el tiempo, (...) dependerá de la constancia con la que se repitan los estímulos verbales y no verbales que originan el proceso de percepción en torno a una persona, institución, producto o marca. Cuando se carece de la esencia necesaria para satisfacer las necesidades o llenar las expectativas de un público objetivo, será imposible crear la imagen adecuada que impacte a ese grupo objetivo (...) ya sea personal o institucional, está subordinada a seis imágenes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental. (Víctor Gordo⁵, citado en González, 2012, p. 4)

⁵ Presidente de Consultoría en Imagen Pública y Rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública, México.

En consonancia con lo que plantea este autor, es preciso abordar también esas otras imágenes referidas:

Imagen física

Está constituida por la suma de las imágenes personales de los empleados que la integran: primero, de quién preside la institución; segundo, de todo el personal que tiene contacto con el público, aquí se incluyen todos aquellos que atienden al público consumidor, también vendedores, compradores, proveedores, otros. Es aquí donde cobra importancia el diseño de uniformes para el personal, las políticas homologadas de vestuario para los ejecutivos y cualquier otro elemento físico que envíe mensajes sobre la empresa. Además, toda la parte no verbal de la imagen física que se refiere al protocolo del lenguaje corporal; por ejemplo, normas para saludar, contacto visual o forma de sonreír, entre otros.

Imagen visual

Los elementos que la conforman son sus empaques, etiquetas, logotipos o cualquier símbolo que identifique a sus productos. Además, puede encontrarse aquí la identidad gráfica corporativa: todo el diseño (fotográfico, gráfico e industrial) de catálogos, folletos, instructivos, tarjeta de presentación, papelería y hasta cómo están pintados los vehículos de reparto. También se incluye todo lo referente a la promoción externa, por ejemplo, la demostradora de productos en un autoservicio y su imagen personal tiene que concordar con la del producto y la empresa que representa.

Imagen verbal

Es el uso de la palabra de manera oral o escrita. Es importante cuidar la forma en que los miembros de la empresa se expresan frente a otros en las presentaciones de productos, juntas, informes o entrevistas. La parte escrita empieza desde lo básico, como la ortografía y redacción. Las relaciones públicas se encuentran dentro de este rubro, en tanto se llevan a cabo a través de la expresión tanto oral como escrita. En pocas palabras, la imagen verbal es el sustento de las relaciones públicas.

Imagen audiovisual

Comprende lo correspondiente a trabajos de publicidad (medio para vender un producto o servicio. Dice: *cómprame*), propaganda (medio para ganar adeptos. Dice: *quíereme*) y todos los trabajos en video y videos instructivos. Esta área se encarga de manejar todos los medios de comunicación.

Imagen ambiental

Son los escenarios, ya sea funcional o recreativo, donde se desenvuelven las personas. Ella cuida el manejo del color, iluminación, música, aroma, distribución de espacios, temperatura, flujos físicos de las personas, decoración, patrones de telas, texturas, etc. Por ejemplo, la imagen ambiental de una tienda de autoservicio es desde cómo diseñar la exhibición de los productos hasta cómo instalar la iluminación de todo el local. No

importa cuál empresa sea, todas tienen espacios funcionales. En una compañía, las oficinas son la imagen ambiental. Cuando se recibe a un proveedor, el ambiente dará de qué hablar, de manera no verbal, sobre la persona y la empresa que lo recibe.

Imagen profesional

Cada persona que labora en la empresa forma parte de esta imagen: desde el director general, el cuerpo de ventas, la cajera, el personal de pagos y cobranzas, hasta cualquier empleado que tenga contacto con los clientes. También se incluyen protocolos sobre cómo contestar el teléfono, usar el celular y, lo más importante, manejar las crisis, aspecto donde se corre más peligro de perder una buena imagen. Este aspecto hace que la imagen profesional sea un área crítica, en la que debe tenerse mucho cuidado.

Los públicos al interactuar con las organizaciones, logran percepciones, experiencias y emociones ligadas a la empresa. Estructuran en su mente los patrones de una conducta social respectiva al consumo y apreciación de todo lo referente al actuar empresarial. Conocer la imagen pública, se convierte en un instrumento estratégico para las instituciones, en tanto permite dar el primer paso con vistas a mejorar su desempeño. La imagen pública constituye un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

La imagen pública es el resultado final de las imágenes que proyecta una organización, es la representación que tienen los públicos externos de una institución o personas a partir de lo que perciben, sus experiencias y la estrecha relación que existió. Una buena imagen es afiliada a la eficiencia, y esta se relaciona automáticamente con calidad, fundamento y poder. La importancia que tiene un buen manejo de la imagen en el sector empresarial es por su incidencia positiva en el éxito de la empresa, con repercusión tanto nacional como internacional.

Otro aspecto vinculado al concepto de imagen corporativa es el entorno:

El entorno es el conjunto de fuerzas externas. Estas impactan en las instituciones para desarrollar y mantener el auge económico en la sociedad (...) el microentorno, denominado fuerzas competitivas: proveedores, clientes, productos sustitutos, competidores reales y potenciales y rivalidad entre competidores. Fuerzas del macroentorno: medioambientales, tecnológicas, político-legales y culturales. (Kotler, 2002, p. 80).

En cuanto a los medios de comunicación es esencial destacar que los diferentes mensajes, como construcción de significados, dirigidos al público externo por una organización, deben ser emitidos a través de la comunicación mediática, por cuanto tal nivel de comunicación, por su alcance, en el caso de los medios masivos, puede ejercer una función mediadora fundamental en la construcción y fortalecimiento de la imagen pública, en el reconocimiento de las instituciones, y por ende, en el nivel de legitimación social que puedan lograr las mismas.

La interrelación que se establece entre las organizaciones y los medios masivos, desempeña un importante papel. La construcción de la imagen pública depende mucho de ello, en tanto se constituye, en gran medida, en virtud de las mediaciones realizadas en el accionar de los medios masivos de comunicación, y en ocasiones, la comunicación que se produce a través de estos medios, puede ser determinante.

Es de extrema importancia el contacto con los medios, que constituyen, a su vez, un público externo clave de las organizaciones, por su función prescriptiva de opinión pública. Además, contribuyen al conocimiento de las organizaciones por parte de la comunidad y a la conformación de la imagen pública.

La organización en la constante transmisión de mensajes, debe acudir necesariamente al apoyo de los medios. El objeto del análisis de los medios es procesar y evaluar la información que estos suministran sobre la empresa e inferir a partir de ahí un perfil de imagen y su proyección para el público externo.

El público externo de una institución representa a los individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional, que afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).

La imagen de la institución frente a sus públicos externos, o sea, la representación mental que estos públicos tengan de la institución, es el resultado de la calidad de la relación que se establece entre ambos. Esta relación se produce fundamentalmente a través de la comunicación externa, puede decirse que influye en la calidad de la relación y, por ende, en la imagen que de la institución se formen estos públicos externos.

León (2015), cita a Costa con las 15 funciones de la imagen corporativa. Es de gran utilidad retomarlas:

1. Definir el sentido de la cultura organizacional.
2. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
3. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
4. Construir la personalidad y el estilo corporativos.
5. Motivar el mercado de capitales.
6. Atraer a los mejores especialistas.
7. Relanzar la empresa.
8. Evitar situaciones críticas.
9. Impulsar nuevos productos y servicios.
10. Reducir los mensajes involuntarios.
11. Generar una opinión pública favorable.

12. Acumular reputación y prestigio.
13. Optimizar las inversiones en comunicación.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
15. Inventar el futuro. (p. 3)

CONCLUSIONES

La imagen corporativa constituye un elemento relacionado directamente con el funcionamiento de la empresa y esto condiciona la percepción que tienen los públicos sobre ella. Por lo que la gestión de la imagen demanda una atención especial de los directivos para lograr los éxitos planificados en su función social.

Por ello, el fortalecimiento de dicha imagen garantiza el logro de los objetivos propuestos por la institución y su reconocimiento público, lo cual puede revertirse de manera positiva en el comportamiento empresarial en el mercado, con el consiguiente efecto económico.

La proyección de una imagen positiva en el público externo, como organización distinguida, condicionada por el compromiso moral y la calidad de la producción o los servicios, proporciona credibilidad y confianza para consolidar la imagen pública, la cual representa una dimensión de suma importancia para las organizaciones, por cuanto contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa.

Los públicos desempeñan un papel importante en el posicionamiento de las empresas, ellos conforman en su mente las preferencias respecto a la adquisición de productos o servicios, en correspondencia con el grado de reputación de las organizaciones. De ahí la necesidad de mantener interacciones favorables con ellos, desde una adecuada proyección de la imagen, en toda su tipología.

REFERENCIAS

- Remón, A. y Escobar, A. (2018). *La atención a la diversidad: un tema necesario en la escuela cubana de hoy*. *Opuntia Brava*, 5(2), 1-10. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/374>
- González, A. (2012). *Magistral conferencia sobre imagen pública en la Universidad Anáhuac/ México Sur*. Recuperado de <https://www.staffdigital.pe/blog/tipos-branding-imagen-corporativa/>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Social*. Reino Unido: Ediciones Días de Santos, s.a.
- León, F. (2015). *15 funciones de la imagen corporativa*. Recuperado <https://www.merca20.com/7-funciones-de-la-imagen-corporativa/>
- Moreno, Y. (2015). *Análisis de la imagen corporativa en un hotel en Cuba*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-imagen-corporativa-de-un-hotel-en-cuba/>.

- Parra, J., Ramayo, Y. y Santiesteban, Y. (2018). Las competencias de dirección en educación. Una aproximación a su definición, estudio e interrelaciones en un contexto moderno, globalizado y complejo. *Opuntia Brava*, 9(1), 280-290. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/141>
- Sánchez, E. (2018). *3 consecuencias de una mala comunicación de marca*. Recuperado de <https://www.merca20.com/marca-mala-comunicacion/>
- Santa María, L. (2016). *Tipos de branding para establecer una buena imagen corporativa*. Recuperado de <https://www.staffdigital.pe/blog/tipos-branding-imagen-corporativa/>.
- Trelles, I. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. La Habana: Félix Varela.
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión profesional de la Imagen Corporativa*. España, Madrid: Ediciones Pirámide.