

Tema 2 La imagen de la empresa

Definición:

La imagen de la empresa es una representación mental que está en la cabeza de la gente (imaginario colectivo), de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Estos atributos y valores se van grabando en la mente de las personas conforme les vayan afectando. La continuidad de los estímulos, hará que la imagen se vaya fundamentando o vaya cambiando, llegando a provocar rutinas.

Problema de ser una representación mental

El hecho de que la imagen va cambiando continuamente debido a las experiencias de la gente, hace que la empresa deba de tener un control sobre todas las fuentes de emisión de mensajes, ya sean formales como informales. Esto hasta ahora no se está dando, debido fundamentalmente a la compartimentalización de las empresas y la falta flagrante en ellas de una política de comunicación.

En la historia reciente de proliferación de productos iguales, se trató de hacer una diferenciación creando las marcas, después surgió la publicidad y la promoción, que en los últimos años están saturando la mente de los consumidores. Ahora, para crear diferencia, se habla de imagen de marca e imagen corporativa.

La saturación de la oferta, la creciente indiferenciación de los productos y servicios, la pérdida de credibilidad y de sorpresa de la publicidad, el declive de los medios y la no disponibilidad de nuevos instrumentos de promoción; está haciendo preciso buscar nuevas estrategias. A la par contamos con un cambio en el paradigma económico hacia los servicios y por ende hacia las personas, como la parte más importante de la organización. Estos servicios son intangibles y deben hacerse visibles a través de la Identidad, la Cultura organizacional, la Comunicación y la Imagen. Por lo tanto esto es lo que nos hará diferentes, lo que hará que signifiquemos algo para la gente. El triunfo de la imagen.

Condiciones de la imagen corporativa

La imagen corporativa:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás.
- Es lo único que agrega valor duradero a todo lo que hace la empresa.
- Es lo único que permanece en la memoria social.
- Además, todas estas condiciones y las funciones de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Funciones de la imagen corporativa

1. *Destacar la identidad diferenciadora de la empresa:* Toda empresa es una, única, diferente e irrepetible, y el mundo lo tiene que saber.
2. *Definir el sentido de la cultura organizacional:* La cultura corporativa debe de estar clara, para poder expresarse coherentemente hacia el exterior.
3. *Construir la personalidad y el estilo corporativos:* La identidad y la cultura se manifiestan hacia el exterior en forma del estilo, que es el modo propio de hacer y de expresarse de la empresa en la acción que la singulariza.
4. *Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo:* La integración motivada y activa de los empleados en un proyecto común, hace que la imagen que ven de ellos mismos aumente y tienda a mejorar más.
5. *Atraer a los mejores especialistas:* Al igual que la imagen hace decidirse a los consumidores, así también hace decidirse a los futuros empleados.
6. *Motivar al mercado de capitales:* Los datos financieros no bastan a la hora de motivar.
7. *Evitar situaciones críticas:* El hecho de tener una cultura y una identidad definidas para proyectar la imagen, hacen que tengamos que hacer un plan de actuación y un plan de comunicación en el que anticiparemos posibles situaciones críticas.
8. *Impulsar nuevos productos y servicios:* La convicción es una suma de pequeñas convicciones, lo cual predispone para decisiones futuras. Esto ocurre con la imagen.
9. *Relanzar la empresa:*
10. *Generar una opinión pública favorable:* El implicarnos en desarrollar una empatía con la sociedad, hace que se refleje en la imagen y que cuando ésta interrelacione con la sociedad sea bien recibida.
11. *Reducir los mensajes involuntarios:* El hecho de cuidar la imagen hace que se tenga mucho más cuidado en los mensajes involuntarios.
12. *Optimizar las inversiones en comunicación:* El tender hacia una marca global y única de la empresa hace que haya un ahorro económico por tener que potenciar solo una marca y a su vez, mejorar el posicionamiento en la mente de las personas.
13. *Acumular reputación y prestigio el pasaporte para la expansión:* La imagen de una empresa refleja dos caras la notoriedad (la cantidad) y la notabilidad (las cualidades). Teniendo buenas cualidades conocidas, será posible expandirnos aunque seamos pequeños, lo mismo no ocurre con la cantidad.
14. *Atraer a los clientes y fidelizarlos:* Serán los valores que desprenda la imagen, lo que haga que los clientes se enamoren de nosotros.
15. *Inventar el futuro:* El futuro de la empresa es inseparable de su imagen.

Dificultades que rodean a la imagen corporativa

- *Crisis de identidad:* La empresa no sabe hacia donde va, no apoya ni agrega valor a sus iniciativas y actividades.
- *Situaciones de alto riesgo:* ya sean involuntarias o por falta de previsión y que llegan a afectar a la integridad de la empresa.
- *Procesos de fusiones y privatizaciones:* si no se hacen bien, suele haber un choque de identidades y culturas.

Todo esto que afecta a la identidad daña seriamente la imagen.

Proceso para la implantación y gestión de la imagen corporativa

1. *Ver los puntos de partida:* Lo primero que tendremos que hacer es ver cual es el plan estratégico de la empresa y que imagen queremos proyectar. Es decir, una negociación entre lo que la empresa se ha propuesto en sus más altas instancias y los condicionantes que propone el entorno (los públicos estratégicos, los hechos irreversibles, las opiniones de los lideres, etc...)
2. *Poner en marcha las herramientas:* Crearemos las tácticas y las estrategias para que la Identidad de la empresa (Quién es), se transforme en la Imagen (Qué es para mí). Para ello veremos sus métodos de Acción (Qué hace), su comunicación (Qué dice), que nos desembocará en su Cultura (Cómo lo lleva a cabo).
3. *Formulación de objetivos:* Llegados aquí se formularan los objetivos generales de la empresa y los objetivos particulares de cada departamento.
4. *Elaboración de la estrategia:* Los objetivos formulados se transformaran en un Plan Estratégico de Comunicación Integral, que además de incluir los elementos de la cultura comunicacional, tendrá que incluir la previsión de actitudes que se deberán adoptar ante contingencias como las citadas en las dificultades de la imagen. También se elaborará el Libro de Estilo que es un gran auxiliar de la cultura corporativa que se expresa en actos, y que constituye los razonamientos que orientan dicha cultura, sin olvidarse de los valores éticos.
5. *Logística:* Los objetivos definidos en el punto 4 habrán sido cuantificados acción por acción y público por público. Esta cuantificación se hará en base a: un presupuesto financiero, un presupuesto de medios técnicos y materiales, un presupuesto energía y un presupuesto tiempo.
6. *Puesta en práctica:* Después de que el estudio logístico haya dado luz verde, se pasa a la creación del sistema de identidad corporativa, o a su rejuvenecimiento; a la creación de los sistemas de relaciones con su medio ambiente: el mercado de capitales(los accionistas), los proveedores, la sociedad y el estado, y por supuesto

con los integrantes de la organización. También se crearán los materiales público por público para las acciones mercadológicas y comerciales.

7. *Comprobaciones pertinentes*: Este es el momento de ver como se está percibiendo e interpretando las decisiones tomadas.
8. *Implantación del Modelo de la Imagen*: A la hora de implantarlo tendremos en cuenta que: es posible que no sea necesario realizar todo el proceso anterior, dependerá de la empresa y su situación, y también tendremos que hacer lógicamente el plan, es decir en un orden que asegure la coherencia de las acciones emprendidas.
9. *Control de la evaluación*: Estará establecido en el Plan.
10. *“Feed Back” corrector*: La retroalimentación nos servirá para ver que valores de la imagen no son bien percibidos por el público o lo son de manera ambigua y actuar en consonancia.

Por último, también es conveniente realizar una Auditoria externa cada tres o cinco años, para ver problemáticas concretas.