

La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa

Monica Briançon Messinger

Boiviana. Licenciada en ciencias de la comunicación social (UCB), Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (MDCEI) de la Universidad Autónoma de Barcelona, docente de la carrera de ciencias de la comunicación social en la Universidad Católica Boliviana San Pablo, periodista financiera de la revista Libre Empresa. Corresponsal regional de Extend Comunicaciones Bolivia.

brianson@ucbcb.edu.bo / monicamalía@yahoo.com

Resumen

La gestión profesional de la imagen corporativa debe ser trabajada desde un nuevo ámbito de la comunicación: el del paradigma del siglo XXI que se desprende de una comprensión nueva de la gestión empresarial: importa más lo que se hace que lo que se dice. Quien lo diga entiende que los activos intangibles son más valiosos que los tangibles, por ello este nuevo profesional de la comunicación es un Director, un Dircom, que tiene a su cargo el recurso más valioso de la organización: su imagen, unida a su cultura e identidad corporativas.

Palabras clave: identidad corporativa, Dircom, organización.

Resumo

La gestão profissional da imagem corporativa deve ser trabalhada desde um novo âmbito da comunicação: o do paradigma do século XXI que se desprende de uma compreensão nova da gestão empresarial: importa mais o que se faz que o que se diz. Quem o diga entende que os ativos intangíveis são mais valiosos que os tangíveis, por isso este novo profissional da comunicação é um Diretor, um Dircom, que tem a cargo o recurso mais valioso da organização sua imagem, unida a sua cultura e identidade corporativas.

Palavras chave: identidade corporativa, diretor de comunicação, organização.

Abstrac

The professional action of corporate image should be carried out from a new scope of communication: the XXI century paradigm that comes out of a new understanding of the company's action: what matters is not what is done but what is said. Who says so understands that the invisibles assets are much more valuable than the tangible assets; for this reason this new professional of communication is a CEO in Communications (Director or Dircom) who is in charge of the most valuable resource of the organization his image linked to its culture and corporate identity.

Key words: corporate identity, Dircom, organization.

1. Introducción

Desde finales del pasado siglo XX y hacia la culminación de la primera década del siglo XXI, el peso de la opinión pública se ha tornado cada vez más creciente, movilizadora como está por los medios de comunicación social. Por lo tanto instituciones públicas y empresas privadas están obligadas hoy más que nunca a manejar cuidadosamente la relación con su entorno (local, regional, nacional e inclusive internacional), pues su comportamiento y decisiones son observados con expectativa y atención.

Ello se traduce, en el campo empresarial, en un notable incremento de la competencia por lograr la preferencia y fidelidad de los clientes; de allí que la búsqueda de ventajas competitivas propias y efectivas se transforma en una tarea que no admite respiro.

Para diferenciarse ante el consumidor, ya no es suficiente destacar la calidad y/o el precio de un producto. Cada vez importa más el prestigio de la marca, es decir, el prestigio de la imagen que simboliza a la empresa con la cual se trabaja.

Entender la verdadera dimensión de la imagen corporativa, supone en primer lugar entender a la imagen desde una perspectiva comunicacional y corporativa.

Por ello que una de las mejores definiciones que ha sido vertida, en este campo teórico, es la del español Justo Villafañe, quien la explica como: "La integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos" (VILLAFANE 1999: 30), este autor, a su vez, recurre a Ford para dar a entender que la imagen es una globalidad, o sea la suma de las experiencias que alguien tiene de una institución (Ford, en Villafañe, *op. cit.*).

Las experiencias de los públicos podrán ser positivas y/o negativas y partirán de algo evidente y físico: todos los elementos visuales que la organización proyecte dentro y fuera de ella, desde su logotipo y señalética, hasta el membretado de la papelería corporativa.

Pero no sólo estos elementos podrán tener una intención comunicativa, sino, y sobre todo, todas las interacciones laborales diarias, que lleguen a producir

un sentido en el receptor de esa organización. Esas interacciones serán fruto del grado de compromiso y de identificación que un determinado funcionario tenga para con su propia fuente laboral en su relación diaria interna y externa y que a su vez se traducirá en la relación ordinaria que este funcionario tenga con los públicos externos de la organización.

2. La identidad corporativa

La relación funcionario – organización se traduce en la identidad corporativa (IC). Villafañe la entiende como el "ser de la empresa" (VILLAFANE 1999: 17), un compatriota suyo, Joan Costa, la entiende como "el ADN bioestratégico de la organización" (COSTA 2004: 48).

Ambos autores recurren a diferentes disciplinas científicas para tratar de entender, a manera de una metáfora, al núcleo vital y estratégico de la empresa: la identidad (o identificación) del público interno para con su lugar de trabajo; dicho en palabras más sencillas es el acto de tener puesta la camiseta.

Esa actividad simbiótica se traduce en que cada individuo representa y manifiesta, tanto interna como externamente, el accionar de la empresa en la sociedad. El modo en que esta empresa hace las cosas y se diferencia o distingue de otras y se destaca precisamente porque brinda una mejor atención, porque tiene un especial cuidado con el medio ambiente, porque pone en un primer lugar al cliente, o por un sin fin de factores que la muestran única, fiable y digna para hacer negocios o intercambio de servicios.

Para brindar aún mayor claridad al concepto de identidad corporativa y entender que necesariamente lo que efectúe la empresa tendrá importantes repercusiones en sus públicos y en la sociedad, se podrá comprender a la identidad desde una perspectiva dinámica, siguiendo la corriente teórica española.

Esta corriente entiende que la IC está compuesta por tres ejes o vectores: la historia de la organización (que fluye desde el pasado al presente, verticalmente), el proyecto empresarial (que fluye desde el presente al futuro, horizontalmente) y la cultura corporativa, eje sincrónico y diacrónico, transversal a los ejes mencionados. La confluencia de los tres da como resultado a la IC.

De ahí se colige que, si una compañía, a pesar de brindar un buen producto, a bajo precio o con características diferentes a las de la competencia, podrá no alcanzar sus metas empresariales, como por ejemplo mayor participación en el mercado o una alta fidelidad. Los clientes, al final de cuentas, exigen más y mejores acciones que además de traducirse en un buen trato hacia ellos, rapidez en el servicio, agilidad de respuestas ante problemas planteados o compromiso con lo pactado llegan a otras acciones no necesariamente materiales, como por ejemplo la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente o el respeto a las minorías étnicas.

Estas acciones que pueden ser vistas simplemente como una atención personalizada al cliente, o funciones

más eficaces de marketing para el logro de los objetivos planteados, se mueven a un plano diferente cuando se las entiende desde el llamado Paradigma del Siglo XXI planteado por Joan Costa.

Este profesor, antes que hablar directamente al comunicador (en ejercicio o estudiante), trata de hablar con el empresario, con el emprendedor, con el industrial y quiere hacerle notar lo siguiente: para lograr una eficaz y eficiente diferenciación de la competencia y una alta fidelidad de los usuarios, es necesario desprenderse del Paradigma del Siglo XX o paradigma del industrialismo que se sustentaba en cuatro pilares: el Capital, la Producción, la Organización y la Administración (COSTA 2004:47).

Para este siglo, plantea Costa, es mucho más valioso el Paradigma del Siglo XXI, que se sustenta en los "invisible assets" o activos intangibles¹ es decir: la identidad, la cultura, la comunicación y el "como transformador", entendiendo a este último como:



"La dinámica positiva que orienta y materializa la función de valor. Lo que hace la empresa no es distintivo -moda, banca, viajes o software-, por eso es más singular y estratégico el cómo lo hace -estilo, innovación, calidad- y el cómo lo comunica. Este cómo une la identidad, la cultura y la comunicación. Y los transforma en la imagen de la empresa. La imagen es la "traducción sintética" que el público "se hace" de todo cuanto recibe de los tres vectores inductores a través de las diversas percepciones, opiniones recibidas y experiencias propias vividas por los individuos". (COSTA 2004: 49).

Tomando en cuenta los argumentos presentados sucintamente, ya que cada uno de ellos puede ser desglosado y trabajado desde diferentes perspectivas, tal como lo mencionó Gabriel Kaplún, en el Sexto Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación: "hay por lo menos seis abordajes posibles a este campo de la comunicación social" (Santa Cruz de la Sierra julio de 2002), se hace comprensible que la publicidad y las relaciones públicas, propiamente dichas, van a ser rebasadas en sus alcances por estas nuevas

realidades del mercado, volviéndose insuficientes para hacer frente a los nuevos desafíos antes perfilados.

Por ende, relaciones públicas e incluso la comunicación corporativa (que fue la solución comunicacional que las empresas adoptaron en los años '90 del siglo XX) pierden espectros de acción ante (o son reabsorbidos por) la Comunicación Estratégica, disciplina que posibilita el manejo dinámico de marcas y el manejo profesional de la imagen corporativa gracias a una relación proactiva y exitosa con el entorno.

3. El Director de Comunicación o Dircom

La Comunicación Estratégica requiere de un nuevo profesional en el campo de las comunicaciones, este nuevo profesional se llama Director de Comunicación o Dircom, quien tiene a su cargo la Dirección de Comunicaciones.

El Dircom se enfrenta a disímiles acciones empresariales y no tan solo a la gestión de prensa o la organización de eventos, entre ellas están la apertura de nuevos negocios, el inicio de nuevos proyectos, el lanzamiento de sucursales de la firma, la obtención de diferentes certificaciones de calidad o medioambientales, o cuando tiene que solucionar crisis o conflictos que afectan a su imagen pública, todas son retos profesionales a los cuales debe hacer frente y debe hacerlo solo, puesto que solamente este Dircom sabrá cual será la estrategia adecuada y el momento y espacio preciso y oportunos donde deberá ser aplicada.

La misión básica de un Dircom es hacer entender y comprender, a la alta gerencia, entre otros estamentos de la empresa, la necesidad de gestionar profesionalmente la comunicación corporativa para emprender una delicada tarea: la reingeniería de la imagen empresarial en pro del logro de una imagen positiva y pasar de la esfera de la imagen corporativa (la suma de las experiencias que se tiene) a una imagen intencional, comprendida y aceptada entre y por los públicos.

De un modo u otro, sea que la decisión de trabajar sobre el prestigio de la marca parta de una iniciativa del comunicador de la empresa o de una necesidad

apremiante de ésta, el caso es que lo primero que se debe de hacer es identificar correctamente el desafío que se debe abordar; establecer los objetivos que se propone alcanzar, definir la idea central que se quiere comunicar, y perfilar sus audiencias clave, todos ellos pasos previos a la formulación de un Plan Anual de Comunicación Corporativa (PACC), que por supuesto responderá a la creación de un Manual de Gestión de Imagen Corporativa o MAGICO.

En general, y como lo manda la ética, el Dircom encargado de gestionar la imagen de su empresa, o de una empresa externa, no debería ceder a la tentación de fabricar imágenes corporativas de prestigio que no guarden una relación directa con la identidad y la cultura de la organización para la cual trabaja. Este hecho será una incongruencia que a la larga provocaría más perjuicio que éxito.

Por lo tanto se trata de hacer visible la identidad corporativa empresarial, hacer una toma de conciencia entre los directivos y gerentes, que las más de las veces no tienen una noción clara de la misma y trabajar en sacar a la luz pública el modo único en que la empresa hace las cosas.

Esta gestión, basada en una sólida investigación o Auditoría de Imagen, debe cumplir los requisitos de credibilidad (que se fundamenta en la coherencia de lo que la empresa es y cómo se muestra), legitimidad (que reposa en su fidelidad a las preferencias del público objetivo) y afectividad (que depende de su capacidad para darle una connotación emocional a su relación con el público).

Todo ello será imposible si quien gestiona la comunicación no es

capaz de interpretar adecuadamente la IC y las características del sistema social, esto es, el escenario económico, social, político y cultural en que están insertas empresas e instituciones (las organizaciones públicas no están al margen de la gestión profesional de su imagen, al contrario, son quienes más deben preocuparse de este campo), y sobre el cual los medios de comunicación constituyen el mejor referente, creándose así la necesidad de una permanente y estrecha relación con éstos.

De todas formas, cabe recordar (al contrario de la práctica “criolla” de las relaciones públicas) que el uso de los vehículos comunicacionales deriva de la estrategia formulada y no al revés.

Además el Plan Anual de Comunicación debe buscar usar el o los medios más efectivos para que su mensaje llegue a los públicos seleccionados, es decir deberá hacer uso del principio de complementariedad de medios, el cual entiende que no hay medio mejor o peor sino que cada uno de ellos complementa al otro, dependiendo del tipo de mensaje que se emita, la intención que persigue el emisor y la cantidad de receptores a los que desea llegar en un tiempo dado (es decir cobertura y frecuencia efectivas).

Cobertura y frecuencia se complementan con un mix de recursos comunicacionales, ellos son la gestión profesional de prensa, eventos corporativos, patrocinio, mecenazgo y los recursos tradicionales de las relaciones públicas como boletines, murales informativos, entre otros.

Cualquier comunicador que desee estar a la altura de estos nuevos desafíos tendrá que pasar por un antes y un después, trabajar con una mentalidad de estrategia, generalista y polivalente. Entendiendo que deberá hacerse las cosas él mismo y no esperar campos de comprensión desde otros campos del saber, ya que el mismo deberá recorrer un camino poco conocido, apenas transitado y lleno de incertidumbre.

Debido a ello, la tendencia contemporánea es la de formar empresas especializadas en comunicación estratégica y en gestión de la reputación (recordar que comunicar depende más de hechos que de palabras) que ofrecen sus servicios a una amplia cartera de clientes e instituciones, fijando un titular para el manejo de cada cuenta corporativa.

Sin embargo, no sólo la necesidad del mercado debe ser la que marque el camino del comunicador social, sino que las carreras de comunicación social, e incluso los entes gremiales que representan a los profesionales de la comunicación, antes que ser rebasados por estas nuevas realidades, deberán ser capaces de comprenderlas y emprender acciones capaces de satisfacer las demandas y necesidades de la sociedad y de la opinión pública de estos tiempos.

Notas

ⁱ Invisible assets o activos intangibles definidos por Hiroyuki Itami como: “Invisible assets are the real source of competitive power and the key of factor in corporate adaptability for three reasons: they are hard to accumulate, they are capable of simultaneous multiple uses and they are both inputs or outputs of business activities”. (Este autor japonés es citado por Jordi Ventura, en el módulo Comunicación Corporativa, de la tercera versión del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (MDCEI) de la Universidad Autónoma de Barcelona)

Bibliografía

COSTA, Joan (2004). *Dircom*. Tercera edición del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (MDCEI). Barcelona, Universidad Autónoma Barcelona.

KAPLÚN, Gabriel (2002). *Seis maneras de pensar la imagen organizacional*. Sexto Congreso Latinoamericano de investigadores de la comunicación: "Ciencias de la comunicación y sociedad: un diálogo para la era digital". 5 al 8 de junio, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

VENTURA, Jord (2004). *Comunicación Corporativa*. Tercera edición del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (MDCEI). Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

VILLAFÑE, Justo (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide.