

LA IMAGEN PÚBLICA

Un valor de comunicación

Francisco Echeverría Remón

Director General

Gabinete Técnico Echeverría. Bahía de Pollensa 11, 28042 Madrid (España) - Email: gte@gt-echeverria.es

Resumen

La imagen pública de una empresa está formada por las múltiples imágenes que proyectan las diferentes partes que la componen, ya sean divisiones o áreas (financieras, producción, comunicación...) o personas que, de forma individual o colectiva, emiten de su empresa. Esta imagen estará formada, a su vez, por las múltiples imágenes públicas de los *stakeholders* y de cada uno de sus entornos o "territorio" que interiorice de la misma, conformando, la suma de todas ellas, la verdadera imagen pública de la compañía. Este proceso de comunicación es de enorme complejidad, interviniendo, entre otros factores, la marca y la identidad corporativa (como representación simbólica de ésta) y es, a través de la marca, donde, mediante un diálogo entre todas las partes, se debe crear un vínculo emocional con el público, cliente o no, y con la sociedad. Estos procesos complejos, requerirán la asignación, por parte de la compañía, de recursos humanos y financieros específicos, reunidos alrededor del líder de la marca y con la intervención de diferentes expertos y consultores de imagen y marca, que aportan una visión más amplia a la organización y unos recursos especializados y en permanente actualización.

Palabras clave

Imagen pública, marca, identidad corporativa, valores de imagen, stakeholders, gestión de comunicación, territorios visuales, líder de marca

Key Words

Public image, brand, corporate identity, image/brand values, stakeholders, communication/publicity management, visual territories, brand leader

Abstract

A company's public image is made up of the many images that the different parts of the organization Project, whether they be divisions or areas (finance, production, communication) or the people portray of their company either individually or collectively. This image will be made up, in turn of the many public images of the stakeholders and of each one of their surroundings or "territory" which interiorize this image, creating the real public image of the company, through the sum of all these images. This process of communication is of great complexity with, among other factors intervening, those of brand and corporate identity (as a symbolic representation of this) and is, by means of the brand, where through a dialogue between all parties, an emotional link must be created with the public, client or not, and with society in general. These complex processes will require the appointment, by the company, of specific human and financial resources, brought together around the brand leader and with the involvement of

Introducción

La empresa es un ente complejo y múltiple que desea y debe comunicarse con su entorno, tanto social, como económico. No sólo la comunicación “tradicional” (prensa, TV, web, ferias, etc.) sino que la propia organización, por el hecho de existir, comunica a través de sus edificios, oficinas, papeles, vehículos, personal, etc. Toda esa comunicación, tanto intencionada, como

existencial, debe ser dirigida y gestionada

en la búsqueda de la imagen pública que represente correctamente a la empresa. La marca es un vehículo poderoso de seducción y síntesis que, bien gestionada, permitirá lograr una imagen corporativa acorde con la empresa.

image and brand experts and consultants who provide a wider image of the organization and specialized resources which are permanently updated.

Objetivos

El objetivo de este artículo es mostrar una visión de la comunicación empresarial como generador de imagen pública de la misma. La marca y la identidad corporativa

serán los vehículos emocionales y de síntesis de lo que la empresa, como ente complejo, puede y desea comunicar.

Metodología

Las presentes reflexiones se han realizado a lo largo del desarrollo de múltiples programas e identidad e imagen, desarrolladas para grandes empresas, españolas e internacionales, desde el año 2000 a 2010. Este

largo intervalo de tiempo permite conocer la evolución de la imagen y la marca y su mayor valoración por parte de las empresas, en sus cambiantes modelos de comunicación.

1. Imagen pública de una organización

Para entender la imagen de una empresa u organización se debe reflexionar y, sobre todo, entender y comprender que una compañía está formada por un conjunto de partes que se integran en un todo que es la entidad. Estas partes no son autónomas e

independientes, sino que están supeditadas a enormes fuerzas que las unen y cohesionan para formar, en un proceso integrador, un ente mayor: la empresa.

Una empresa es como una gran tela de araña que, cuando se estira de un lado,

afecta a todas las partes integrantes de la misma.

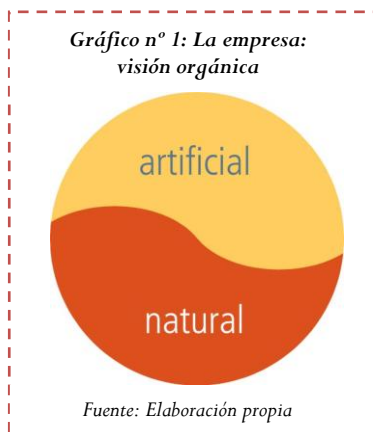
Esta visión integradora, según la cual se entiende a la organización como un todo, es fundamental al hablar de imagen pública, es decir de comunicación.

La empresa es un conjunto de partes integradas en un todo que comunica, quiera o no, por el simple hecho de existir. Las personas que componen la empresa se relacionan, no sólo con clientes, proveedores o inversores, sino también con el resto

de la sociedad (familiares, instituciones ...) y en su forma de existir –cómo se relacionan, cómo hablan, cómo se comportan, cómo se visten, cómo se relacionan- están comunicando y transmitiendo sensaciones y emociones a sus más inmediatos receptores. Los edificios, oficinas, papelería, publicaciones..., a su vez, transmiten también sensaciones de orden, eficacia, estilo..., que comunican impresiones, todas ellas irán conformando la imagen de la compañía en el yo interior de los receptores.

2. La empresa, emisor y receptor de emociones

Dentro de la complejidad de las empresas, la experiencia dice que las grandes y pequeñas empresas no son tan diferentes. Se puede, para una mejor comprensión, entender que la empresa está formada por dos grandes partes intrínsecamente ligadas, la parte artificial y la natural.



La “parte artificial” de la empresa está formada, entre otras, por el área legal que, con sus elementos legislativos, la convierten en una estructura jurídica, con sus estatutos, reglas, consejo de administración, comités de vigilancia ..., y de sus estructuras físicas, es decir, edificios, oficinas, mobiliario, flotas de vehículos, productos ...

La “parte natural” de las empresas es aquella que determina que sea un “organismo vivo”, dado que está formado por individuos, tanto en su ámbito interno (empleados, cuadros medios, directores...), como externo (clientes, accionistas, administración, proveedores...)

Una empresa dedicada en sus orígenes a producir y proveer productos, se convierte en un emisor que, quiera o no, comunica, a

través de todas las partes que la componen, su esencia, tanto desde el área artificial como desde el área natural.



La parte de la compañía que se denomina artificial, comunica y transmite sensaciones y experiencias a través del área de la tecnología, proveyendo productos (piensen en la tecnología de los teléfonos móviles); de otras áreas como las financieras, a través de la relación con sus inversores, de sus acciones en valores, movimientos de capital ... (las bolsas financieras en la actualidad son una de las mayores fuentes de información y comunicación de la sociedad); y de los productos que con su presencia aportan beneficios y valor a los usuarios.

En la parte natural de las empresas, la comunicación es una pieza intrínseca a ella. Los empleados, con su trabajo y relación con los clientes y otro público, se convierten en transmisores de la imagen de la compañía, y no digamos el área de la comunicación estructurada como la pu-

blicidad, comunicación con inversores, reputación corporativa, acción social...

Si se entiende la empresa como un gran emisor en un proceso de comunicación, en su sentido más amplio, se verá que la empresa es, a la vez, receptor de múltiples interacciones de la sociedad en la que está integrada.



La sociedad, a través de las personas/clientes, demanda mejores automóviles (a la tecnología), más económicos (área financiera) y más ecológicos (área social). La sociedad civil demanda a la empresa que revierta parte de lo que ha generado con ella a la propia sociedad, a través de ONGs, fundaciones, patrocinios... Los medios de comunicación exigen información, transparencia y apertura a las reglas de democratización de las estructuras y otra parte de la sociedad reclama responsabilidad y sostenibilidad en el crecimiento.

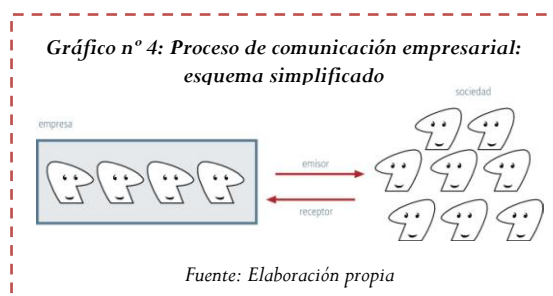
Es un proceso de comunicación, la empresa comunica y la sociedad, a su vez, se comunica con ella. La empresa se convierte en una visión globalizada, en un ente comunicador y debe actuar como tal. Muchos directivos de empresas se sienten desconcertados cuando un proceso de error en un producto o cadena de producción tiene una repercusión social, mediática y de protesta que se escapa a su comprensión y que acarrea enormes consecuencias, no sólo de reputación sino también económicas. Hay que recordar el caso del Exxon Valdez, el petrolero que, el 24 de marzo de 1989, derramó en Alaska 37.000 toneladas de hidrocarburos, generando la mayor marea negra de la historia y afectando a la imagen pública de una de las mayores empresas

petroleras del mundo. La sensibilización de la sociedad, ante un desastre de tal magnitud, obligó a los Gobiernos a aprobar una legislación medioambiental y a las compañías petroleras a volcar enorme recursos en la sostenibilidad. Otra consecuencia, menos conocida, es que desde esa fecha ninguna compañía petrolera asocia su nombre, su marca y sus colores a los buques petroleros.

Este proceso de comunicación no es sencillo y cada vez lo será menos, lo que hace que las empresas acudan a especialistas en estas áreas y sean consultados los gabinetes o agencias de comunicación en sus diferentes especializaciones: medios de comunicación, marca, identidad, publicidad, reputación...

3. La imagen pública: el resultado de un proceso enormemente complejo de la comunicación

La comunicación en una empresa, en un esquema simplificado del proceso, se podría resumir en esta ilustración:

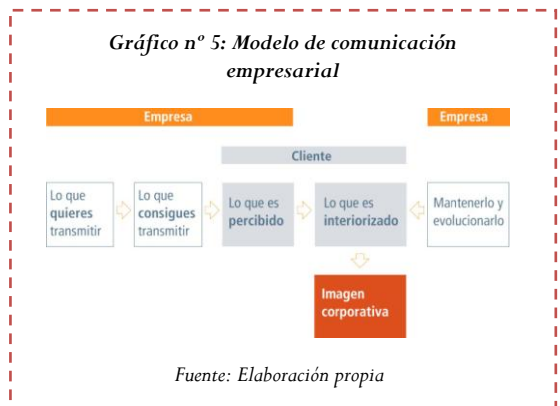


Pero existen enormes dificultades para que este proceso se realice adecuadamente; suceden interferencias, tales como acontecimientos financieros o tecnológicos, sociales o deportivos, que pueden alterar el mensaje, ocultarlo tras otros sucesos o, simplemente, se pierden o no llegan a sus posibles receptores.

Hay que insistir en que es un proceso enormemente complejo, que sucede a todos los niveles de la empresa y solamente desde una visión globalizada y asesorada

por los expertos de las consultoras de comunicación, que aportan la visión, no sólo de la empresa sino del conjunto de la sociedad a través de sus experiencias con otras compañías, y de una visión amplia y no restringida de la empresa, del problema y de las estructuras, pueden ver más allá y maximizar los esfuerzos de comunicación.

En la ilustración siguiente se muestra un esquema de comunicación de la empresa a su público, donde se puede observar la dificultad de la creación de una imagen pública de la empresa que responde a sus expectativas y anhelos. La empresa estructura sus mensajes en un proceso de comunicación estudiado y trabajado, aún así, el mensaje que llega puede ser interiorizado, correctamente o no, en función de múltiples factores distorsionantes como la cultura, la atención, el interés, el ruido generado por la competencia o un mensaje más alto y más claro de otra empresa que atrae más su atención. Esta interiorización del mensaje, como mecanismo de comunicación, es lo que creará la imagen pública de la empresa. Es un terreno resbaladizo, difícil y, en muchas ocasiones, inexplorado. Por este motivo hay que comprender que las empresas busquen agencias o consultores de comunicación que ayuden a entender y manejar las enormes posibilidades que ofrece la comunicación, los medios, Internet, y qué decisiones tomar.



La empresa controla y debe controlar una parte del proceso: es aquella que se denomina comunicación estructurada (publicidad, comunicación con clientes, marketing, comunicación interna...) y la comunicación parcialmente estructurada (difusión de información a los medios de comunicación, ferias, patrocinio, acción social...). Pero lo que percibe el cliente o público de interés de esa comunicación, está afectado por múltiples factores de distorsión: su interés, los mensajes de la competencia, distracciones, apatía o, simplemente, no le ha llegado el mensaje.

La imagen pública o corporativa de la empresa es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos.

4. La comunicación como vehículo de creación de vínculos emocionales y racionales

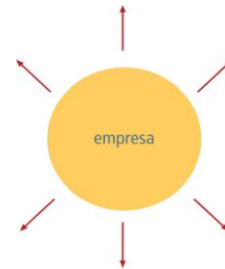
La empresa debe gestionar adecuadamente la comunicación que emite con el fin de lograr la máxima eficacia en la recepción e interiorización de los mensajes que recibe el cliente/público al que se dirige.

Como se expuso anteriormente, no sólo el proceso de comunicación es complejo en sí mismo, sino que dentro de una misma empresa se generan, a la vez, diferentes mensajes. Las múltiples partes que componen la empresa pueden emitir mensajes antagónicos que lo único que consiguen es confundir al público y a la sociedad.

En las ilustraciones siguientes se exponen, de forma sencilla, los dos procesos posibles. El primero donde las diferentes partes de la empresa comunican los mensajes que a ellos les parecen oportunos, en función de sus necesidades concretas y que, en muchas ocasiones, transmiten sensaciones y mensajes contrarios.

Este proceso se suele dar en empresas de gran tamaño, que tienen diferentes divisiones dedicadas a productos o servicios muy diferenciados entre ellos y que no tienen sentimiento de pertenencia a una misma empresa y que, para cumplir sus objetivos a corto plazo, comunican y transmiten mensajes parciales y, en ocasiones, en contra de otras divisiones y de la propia empresa.

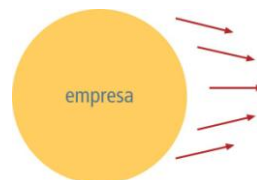
Gráfico nº 6: Modelo de comunicación empresarial no controlado



Fuente: Elaboración propia

La segunda ilustración muestra el modelo ideal, donde las diferentes partes de la empresa comunican a su público concreto, su mensaje concreto, pero todos ellos en un mismo sentido.

Gráfico nº 7: Modelo de comunicación empresarial dirigido



Fuente: Elaboración propia

Claramente se entiende que la segunda empresa tendrá más oportunidades de que su imagen pública sea más coherente y fuerte. Y es la visión de una compañía,

como un todo, en el que sus partes interactúan entre ellas y todas influyen en las demás, y donde el esfuerzo de una parte debe estar correctamente dirigido a beneficiar a las demás.

Pero no es suficiente que los mensajes lleguen completos y “limpios” a los receptores, es necesario que transmitan los valores de la compañía. Valores a través de las formas, el lenguaje, la marca..., deben ser una combinación adecuada de racionalidad y emoción. No hay una racionalidad absoluta ni emociones en estado puro, existe, por tanto, la necesidad de crear una combinación adecuada de racionalidad y emoción que cree en el receptor un vínculo emocional-racional que vaya más allá de la propia comunicación y acuda a las áreas internas del sentimiento y la emoción.

Este vínculo emocional-racional supondrá un contrato entre ambas partes (empresa-receptores) que deberá ser respetado y cuidado para que pueda crecer y reafirmarse en el tiempo. La compañía Mercedes-Benz tiene en su imagen atributos que van más allá de la tecnología, de la fiabilidad, robustez o eficacia: son atributos tales como seguridad, confianza, prestigio, belleza, seguridad, ilusión o triunfo que, por sí mismos, son mucho más importantes que la propia esencia del automóvil.

La imagen pública de una compañía será aquella resultante de su relación con los receptores, entendidos de forma amplia como los grupos de interés o *stakeholders*, con los cuáles la empresa se relaciona.



Los clientes son el principal grupo de interés que percibe e interioriza la imagen de la compañía y, además, interacciona sobre ella, de forma directa, decidiendo su opción de compra. Los clientes son el grupo para el que la empresa invierte múltiples recursos, tanto de producción como de comunicación.

Pero los empleados de la empresa son también un gran grupo de interés, no tanto por su elevado número sino por la fuerza de transmisión de imagen hacia las demás partes interesadas.

Los empleados actuales y los empleados potenciales se relacionan con la empresa en tres grandes facetas que los hace ser diferentes a otros grupos de interés. Se relacionan con la propia organización donde trabaja, pero también como clientes de los productos y servicios que produce la empresa y, además, como parte integrante de la sociedad donde la compañía está presente.

Los accionistas e inversores son considerados, dentro de la compañía, como un eje muy importante de comunicación y a ellos se dedican grandes esfuerzos con el objetivo de aumentar el valor de la imagen pública de la empresa, generando una imagen diferencial y relevante que aporte mayor valor a su inversión. Los accionistas no invierten en una compañía por lo que está haciendo en ese momento, se invierte por el valor futuro. Es decir, la opción de inversión se guía por las expectativas de valor y, entre ellas, una de las más importantes, por su valor de cohesión, es la imagen pública y corporativa que tiene la empresa, porque es percibida como acelerador de ese valor. Pero este grupo de interés también lo es como cliente de los productos y servicios y, además, pertenece a la sociedad donde la compañía se desarrolla.

Los socios y proveedores son, a su vez, un aliado necesario y fundamental en el desarrollo de la compañía y se relacionan y reciben la imagen de la misma a través de su relación profesional directa con las diferentes áreas de la empresa, como clientes y miembros de la sociedad.

Por último, la sociedad que interactúa con la empresa de diferentes modos: como partícipe de las acciones de la compañía de tipo social, cultural, investigación, desarrollo..., como partícipe de los mensajes comerciales, institucionales, financieros..., que genera la empresa.

El receptor del mensaje y generador de la imagen pública de la empresa es diverso,

con diferentes actitudes y receptividad hacia la compañía, es un receptor en el que se mezclan las funciones (un empleado es, a la vez, un trabajador, pero también un potencial cliente y, además, convive en sociedad con la empresa). La empresa debe crear mensajes claros y fuertes que permitan la coherencia externa e interna con las realidades y expectativas de la compañía, con el fin último de crear una imagen pública (interna y externa) en coherencia con la esencia de la empresa, es decir, con su misión y visión.

Se debe reforzar, junto con la comunicación racional, la conexión emocional buscando la complicidad y la empatía con el público utilizando sus propios canales (redes sociales, blogs, patrocinio, música...) como en sus propios lenguajes.

La empresa y su marca, como representante simbólica de ésta, se expresa para que se la entienda. La marca no se impone, la marca dialoga con el fin de crear un vínculo valioso y emocional con su público. La percepción e interiorización de la imagen pública de una compañía no será una única sino la suma de las imágenes de la compañía en cada territorio, de cada grupo e interés, en cada segmento emergente de la sociedad.

5. Nuevos retos para la imagen

Las organizaciones se enfrentan a nuevas realidades, a entornos más complejos, mayores incertidumbres y nuevas necesidades. La sociedad actual se encuentra en un proceso inevitable de globalización y de democratización de los canales de transmisión de la información. Las reglas de juego de emisores/receptores se están modificando y seguirán cambiando. El público tiene acceso a los medios de comunicación e influye en ellos, utiliza las tecnologías de la comunicación (Internet, blogs, asociaciones, redes sociales...) y crea opinión, no sólo sobre las empresas y servicios, sino también sobre su imagen (joven, sofisticado, desagradable, antiguo...).

¡El futuro ya está aquí!

El público donde la empresa y su imagen se desarrollan es más diverso y complejo. Disperso geográficamente, diferente entre sí, con nuevos segmentos de la población incorporándose a la sociedad, preocupados por el medio ambiente, con sentido interiorizado de la sostenibilidad, con un alto nivel de exigencia a las empresas y sus marcas, y con una voz expresada gracias al dominio de las tecnologías de la información.

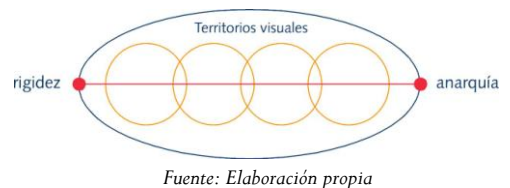
La identidad y la marca, como uno de los grandes vehículos de creación de imagen de las compañías, deben adaptarse, saber evolucionar y relacionarse con los nuevos

segmentos de público, con sus aspiraciones y con sus entornos, con el fin de generar un diálogo que tenga como resultado, no una imagen pública genérica, sino una imagen adecuada a cada entorno o “territorio”, y que la suma de dichas imágenes cree la verdadera de la compañía.

Estos territorios son aquellos espacios definidos donde la imagen pública debe manifestarse de acuerdo a sus valores y adecuando su lenguaje, gráfico, canales y formas de expresión de cada territorio (joven, accionistas, foros de sostenibilidad, redes sociales...) adecuándose, además, a los espacios propios de comunicación de cada territorio (webs, redes sociales, patrocinios...)

La comunicación, y uno de los vehículos de transmisión de imagen más importantes que es la marca, deben abandonar la rigidez total para adecuarse a los territorios visuales, con el objetivo de potenciar y resaltar los valores que la empresa desea transmitir.

Gráfico nº 9: Territorios visuales, una nueva visión de la marca



Se debe reforzar, junto con la comunicación racional, la conexión emocional buscando la complicidad y la empatía con el público utilizando sus propios canales (redes sociales, blogs, patrocinio, música...) como en sus propios lenguajes.

La empresa y su marca, como representante simbólica de ésta, se expresa para que se la entienda. La marca no se impone, la

marca dialoga con el fin de crear un vínculo valioso y emocional con su público. La percepción e interiorización de la imagen pública de una compañía no será una única sino la suma de las imágenes de la compañía en cada territorio, de cada grupo e interés, en cada segmento emergente de la sociedad.

6. Toda imagen pública de éxito tiene una marca líder

La imagen pública de una compañía tiene en la marca uno de sus mayores aliados de creación y fortalecimiento de imagen.

A través de la marca la empresa puede expresar su visión y sus valores, aglutinando, de forma multidimensional, emociones, experiencias, percepciones y términos como liderazgo, fortaleza y sensibilidad.



La marca en esencia es el contenedor de valores que la empresa tiene y desea transmitir y sintetizar en una expresión gráfica

determinada, la cultura corporativa, el posicionamiento, la actitud y la reputación de la empresa.

La gestión de una marca y su identidad deben estar regidas por una figura clave, el líder de marca, como figura clave, perteneciente a la empresa que, con visión estratégica y global gestiona la marca en sus diferentes ámbitos y consultoras especializadas de marca, que aportan un mayor campo de conocimientos y una visión más amplia y menos endogámica, así como una actuación más multidisciplinar e integradora de la marca.

El manejo de los recursos tangibles de la empresa (oficinas, edificios, productos, bienes...) y de los recursos intangibles (marca, valores, reputación...) se debe realizar, no a través de la imposición, sino a través de la seducción.

Seducción, donde los valores emocionales y de compromiso con el público respondan a una promesa entre la compañía y la socie-

dad. Sin duda, es el único camino hacia la adecuada y buena imagen pública de una

empresa.

Conclusiones

La compleja interrelación de emisores, receptores, canales y territorios visuales, donde se desarrolla la imagen pública de una compañía u organización hace necesario entender la marca como un eje vertebrador de los múltiples mensajes que emite

una empresa. La imagen corporativa es compleja y múltiple y la marca y su identidad, clarifican y concentran la interiorización de la misma, sirviendo de vehículo de comprensión, emoción y síntesis.

Referencias

COSTA, J. (2004) *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona, Edit. Paidós

GIMBERT, X. (2003) *El enfoque estratégico de la empresa*. Bilbao, Edit. Deusto

HYLAND, A. y KING, E. (2006) *Cultura e Identidad, el arte de las marcas*. Barcelona, Edit. Blume

LIDWELL, W. y otros (2005) *Principios universales de diseño*. Barcelona, Edit. Blume

NORDSTRÖM, K y RIDDERSTRALE, J (2005) *El talento mueve al capital*. Madrid, Edit. Pearson

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (2005) *Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial*. Madrid, Edit. Esic

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (2003) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid, Edit. Esic

SOLER BIGAS, B. y otros (2009) *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Madrid, Edit. Esade

VILLAFANE, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Edit. Pirámide

Cita de este artículo

ECHEVERRÍA REMÓN, F. (2010) La imagen pública. Un valor de comunicación. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2*. pp. 264-275. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>