

Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización

María Graciela Bastardo Sosa ()*

Resumen

Enmarcado en el crecimiento sostenido –tanto de praxis como de teoría– de la comunicación corporativa, el siguiente trabajo hace un análisis de tres de las dimensiones organizacionales: la identidad, la comunicación y la imagen. Ello con el objeto de establecer sus relaciones, interconexiones, y de qué modo influyen en la gestión y cumplimiento de las metas de la empresa o institución, así como también, en los niveles alcanzados de competitividad empresarial (Trabajo realizado en el Postgrado de Comunicación Social de la UCAB, mención Desarrollo Organizacional).

(*) Licenciada cursante del Postgrado de Comunicación Social, mención Desarrollo Organizacional.

Abstract: Identity, Communication, and Image: Intangible Organization Assets.

This article was developed as one of the requirements of the course Organizational Development. The course is offered in the Social Communication Postgraduate Program at Andrés Bello Catholic University (Universidad Católica Andrés Bello). It shows an analysis, based on continuous praxis and theory development within corporate communication framework, of three organizational dimensions: identity, communication, and image. The purpose of the article is to establish the relationships and connections among identity, communication, and image; and the ways they affect organizational operation, organizational purposes and organizational competitiveness.

Hoy, en las diferentes organizaciones se adelanta un proceso para la profesionalización en el campo comunicacional que tiene dos objetivos fundamentales: formar a expertos en la comunicación institucional y lograr que las instituciones de índole diversa (organizaciones comerciales, empresariales, no gubernamentales, etc.) avancen aun más en la positiva y justa valoración de la comunicación institucional como elemento clave. Seguidamente, se analizan tres elementos fundamentales y sus respectivos impactos en el devenir institucional.

***1. Identidad
(Lo que la empresa Es)***

Identidad: idéntico + entidad = igual a si mismo

Filosóficamente, la entidad es una esencia, es ser uno mismo. Toda organización empresarial necesita tener una identidad propia que la diferencia de las demás y que se materializa en dos tipos de rasgos determinados: los físicos y los culturales:

Los rasgos físicos incorporan elementos icónicos visuales como signos de identidad, válidos para la representación de la empresa desde su entorno.

- ◆ Los rasgos culturales incluyen los elementos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.
- ◆ Estos rasgos constituyen dos caras de una misma moneda: forma (lo icónico) y contenido (lo conceptual, que se refiere a la esencia misma de la empresa).

1. Identidad conceptual y cultura corporativa

Cultura es un conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de un sistema cultural. (Andrade 1996: 110)

Los valores y las creencias son los elementos constitutivos de la cultura. Las creencias son todas aquellas proposiciones o ideas reconocidas como verdaderas por los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva. Los valores, por su parte, son ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los integrantes de un sistema cultural, y que, por consiguiente, influyen en su comportamiento. Se refieren a las pautas deseables de conducta individual y colectiva, y proporcionan parámetros que determinan qué conductas deben ser sancionadas y cuáles premiadas. A diferencia de las creencias, que son aceptadas racionalmente, los valores se mueven y se manifiestan en el plano emocional, es decir, se produce una identificación moral. (Andrade, 1996:105).

No existe organización sin cultura. Es ésta la que distingue a una organización de otra y orienta sus decisiones, le confiere identidad a las organizaciones (aquello que la hace ser lo que es) y define su propio estilo de hacer. En el plano conceptual, la cultura de la empresa configura

su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización. Todo ello converge en el Proyecto de Empresa y la carta de identidad correspondiente. Los valores y creencias organizacionales se manifiestan de diferentes formas, comprendiendo de esta manera los siguientes aspectos:

- ◆ Conceptual - simbólicos: incluyen la filosofía organizacional (su misión, sus estrategias básicas, sus objetivos, sus prioridades, sus programas), su aparato simbólico y su mitología.
- ◆ Conductuales: comprenden el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y las diferentes formas de interacción que se dan dentro de la organización.
- ◆ Estructurales: están integradas por las políticas y procedimientos, las normas, el sistema de estatus interno y la estructura del poder (liderazgo formal e informal) que rigen en la organización.
- ◆ Materiales: incluyen la tecnología, las instalaciones, el mobiliario y el equipo con que cuenta la organización. (Andrade, 1996:111).

La cultura empresarial afecta los resultados de la empresa, puestos que éstos son consecuencia de una determinada forma de actuación, misión y visión, sus valores, normas y reglas de conducta.

Los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. La materialización de los valores esenciales de la organización en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad debe permear las relaciones de la empresa con sus diferentes públicos. La cultura de la empresa expresa la misión, la razón de ser de la organización y la contribución que puede hacer a la sociedad en que actúa. La misión implica el aspecto racional (tiene que ver con el negocio y la actividad productiva y comercial) y el aspecto emocional o moral de su actuación (establece una vocación para afrontar retos determinados).

Es así como la identidad conceptual conduce al proyecto de empresa ya que implica la pretensión de proyectar la identidad organizacional hacia ideales ambiciosos más allá de los

objetivos clásicos. Constituye el conjunto de propósitos que se hace una determinada organización para orientar sus objetivos estratégicos de futuro, de acuerdo con unos principios culturales propios y mediante el empleo de unas políticas de acción específicas; y como tal, constituye un marco de referencia para que los miembros de la empresa conozcan hacia dónde se dirige ésta, cuáles son los valores en los que cree, qué parámetros maneja para decidir en situaciones críticas, etc.

Es así como el proyecto de empresa recoge los postulados que rigen la organización: su misión, sus valores, sus políticas y sus estrategias. Refleja el proyecto de futuro de la empresa, integrando las voluntades de todos sus miembros a fin de dirigirlos a una finalidad última de orden superior que concilie todos los objetivos, tanto los económicos financieros de la organización como los personales de sus miembros.

Resumiendo, los aspectos que abarca el proyecto de empresa son los siguientes:

- ♦ Diseño de unos objetivos y estrategias: designio y vocación de futuro de la compañía.
- ♦ Creación de unos propósitos superiores: es la intencionalidad elaborada por la Dirección de la empresa con el fin de que los empleados se adhieran a esos objetivos superiores. Estos propósitos compartidos trascienden a la operación rutinaria de actividades organizativas que orientan a la compañía hacia grandes finalidades más allá de los medios.
- ♦ Establecimiento de unos patrones de conducta basados en valores: cuando los valores son homogéneos, el empleado está en la capacidad de absorberlos, de manera que ese aprendizaje institucional ayude a su identificación con la empresa, en la medida en que todos los miembros pueden compartir características comunes. (Tejada, 1992: 89)

2. La identidad visual

La identidad visual corporativa es una expresión icónica de la identidad de la empresa, que pretende traducir de forma gráfica y simbólica los principales atributos que caracterizan a

la organización. La identidad gráfica debe ser concebida a partir de una comprensión sustancial de la personalidad evidente y profunda de la empresa.

La finalidad de la identidad visual es condensar la esencia de la empresa en unos rasgos visuales que se remitan inequívocamente a ella y permitan su reconocimiento inmediato. Y, en la medida en que la simbología elegida sea capaz de recoger esos atributos que caracterizan y personifican a la empresa, éstos serán evocadores del referente empresa en cada contacto visual.

Otra finalidad funcional de la identidad visual es la de identificar un conjunto de mensajes como pertenecientes a la empresa emisora. De tal forma que los elementos visuales elegidos (desde uniformes del personal, hasta anuncios publicitarios, pasando por la decoración de las oficinas), se convierten en una rúbrica que incorpora de forma unitaria todo este conjunto heterogéneo de mensajes. La identidad visual homogeiniza los mensajes en el sentido de referente común, al mismo tiempo que tiene la finalidad de diferenciar a la empresa del resto de la concurrencia. (Costa, 1993:99).

Los rasgos visuales, además de remitirnos a una organización determinada, nos permiten distinguirla de todas las demás, sobre todo dentro de su sector de actividad. Es esta una de las razones por las que el punto de partida al definir la identidad visual debe ser un estudio previo de la competencia. La empresa tiene un carácter complejo, está compuesta por elementos heterogéneos, tanto materiales como humanos, normalmente dispersos, que desarrollan diversas funciones, orientadas a su vez a objetivos distintos. Los signos que se emplean en la identidad visual, al margen de que sean más o menos figurativos o conceptuales, se convierten en un símbolo capaz de representar unitariamente toda la complejidad y heterogeneidad de la empresa.

2. Comunicación

(Lo que la empresa dice que Es)

La comunicación corporativa se refiere a lo que la empresa dice de sí misma, es decir, la parte de su identidad/personalidad que la organización es capaz de proyectar hacia fuera. No es su identidad pero incorpora como contenidos aquellos aspectos de su personalidad que la empresa decide poner al alcance de la percepción y comprensión de los públicos.

La empresa tiene sólo una identidad, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de éstos y de sus intereses y relaciones con la identidad. Es decir, la empresa debe proyectar diferentes atributos de su identidad, en relación con sus preferencias e intereses de los distintos públicos. Los receptores de la actividad de la empresa colaboran con el éxito final de la misma a través de la imagen que se han formado de ella, lo que permite establecer la relación que la identidad guarda con la imagen.

Según Luis Tejada (1992), la forma más común de divulgar la misión de una empresa es a través de un código de identidad que contiene aquellos elementos básicos de la organización que deben ser conocidos por los públicos a los que se dirige la compañía: sus propósitos, sus valores y estrategias, sus patrones de conducta. La carta de identidad es un conjunto de declaraciones publicadas por la empresa para explicitar los rasgos más característicos de su identidad; pero no sólo lo que es, sino también lo que quiere ser. (Ver cuadro N° 1).

La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Por lo tanto, la comunicación organizacional puede dividirse en: comunicación interna, cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros), y comunicación externa, cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, etc.). (Horacio Andrade: 1996, 29).

La cultura de la organización y las pautas de comunicación que se establecen entre sus miembros están estrechamente relacionadas. La cultura afecta a las comunicaciones y determina, generalmente, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección. De los valores y creencias organizacionales se derivan «los estilos comunicativos», por ejemplo, que los mensajes fluyan libremente, que la comunicación formal tenga un grado alto de credibilidad o más bien sean los rumores los que fijen las pautas, que la comunicación sea informal, abierta o rígida y protocolaria

Según Pacuale Well (1995), son siete las contribuciones de la comunicación a la gestión de la organización:

- ◆ La comunicación propone una representación unitaria de la empresa. La empresa se presenta como una sociedad humana que adopta una analogía antropomórfica: posee una conciencia, una moral, una identidad, un cuerpo, un espíritu; mediante el mecenazgo, muestra que tiene corazón; y crea un look, una imagen de sí misma, mediante su infraestructura.
- ◆ La comunicación liga la plenitud individual al desarrollo de la empresa; transforma a la empresa en un ámbito familiar, implicando y favoreciendo la integración de todos. La comunicación es el indicador de una nueva concepción comunitaria de la empresa.
- ◆ La comunicación desarrolla un ente imaginario comunitario: defender la patria. La comunicación tiene como objetivo interno presentar la estrategia elegida como el único camino a seguir y hacer que renuncie a otras hipótesis que pudieran dispersar las fuerzas. En este sentido, la comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso de los hombres en la empresa. Construida sobre una idea de fluidez, rige una moral de transparencia interna.
- ◆ La comunicación crea un lenguaje común. El lenguaje no es sólo la adopción de un idioma común sino también costumbres, rituales, tabúes, procedimientos de trabajo y normas que constituyen el carácter e identidad específico de la empresa. Este lenguaje compartido no solamente une a la empresa, sino también le procura claves de comportamiento para la acción.

- ♦ La comunicación canaliza las diversificaciones alrededor de un concepto federalizador. Formula el posicionamiento de la organización y de los grupos que la componen, en una visión de sistema donde el todo vale más que las partes. La difusión de este principio constituye un buen medio para asegurarse de que el grupo creará plusvalía para sus accionistas.
- ♦ La comunicación vivifica y hace evolucionar la cultura de la empresa. La comunicación combate los efectos del crecimiento externo que diluye la cultura de la empresa. Es así como para sostener el edificio, la empresa debe velar por ser una comunidad comprometida en la acción conjunta y en el estímulo a la pertenencia y de las referencias comunes.
- ♦ La comunicación es una palanca de cambio. Para reducir los temores de los empleados con respecto al futuro de la organización, la comunicación debe trazar el esquema del futuro de la empresa. De esta manera se anticipa al cambio y prepara el terreno para los nuevos retos.

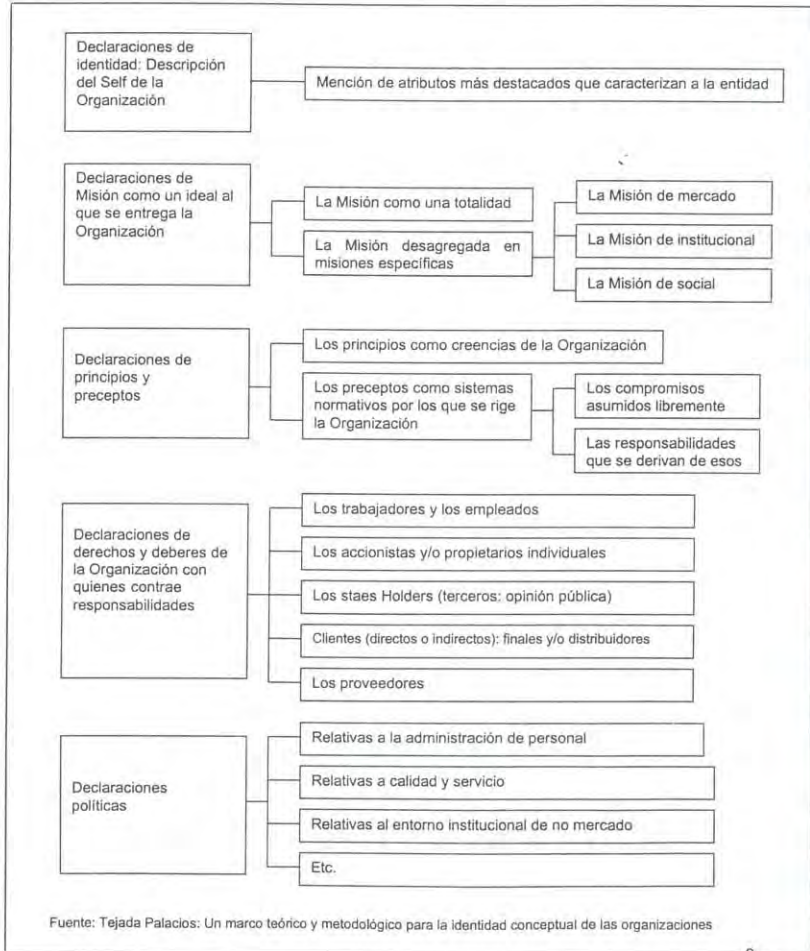
Por esto la organización debe controlar y dirigir las comunicaciones emitidas, ya que es un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas trazadas. Según Horacio Andrade (1996), la comunicación organizacional debe ser considerada como función integral de la organización:

Los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización —independientemente del público al que se dirijan, de los objetivos específicos por cumplir o de los canales empleados— deben responder a una estrategia común cuya finalidad última será ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Por tanto, será necesario definir claramente la estrategia referida, a partir de la imagen que la organización desea evocar hacia dentro y hacia fuera, de acuerdo con su propia cultura. (p. 28)



Cuadro N°1

Protocolo de carta de identidad



3. Imagen ***(Lo que los públicos creen que es la empresa)***

La imagen es un concepto ligado a la recepción de la comunicación: ella comprende cómo el público decodifica el conjunto de signos provenientes de los productos, los servicios, la publicidad, los comunicados de prensa, los patrocinios empresariales, el mecenazgo, las apariciones televisivas, etc. La imagen es un resultado. La identidad, por su lado, es un concepto de emisión (Kapferer, 1995:7).

La imagen corporativa es el perfil aceptado de la personalidad de una organización. La imagen no es la identidad de la empresa pero se configura a partir de ella; se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa.

La organización debe proyectar su identidad a fin de conseguir una imagen controlada, sin desviaciones en relación con su identidad, ya que una imagen divorciada de la identidad difícilmente será positiva para la empresa y en modo alguno podrá asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación realizadas para tal fin. Debe existir una relación causa-efecto entre la identidad y la imagen de la empresa, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto lo constituyen las percepciones de dicha identidad, es decir, la imagen institucional de la empresa.

En nexo de unión entre ambas es la comunicación, que cumple un rol fundamental en el proceso de la transformación de la identidad en imagen (Ver cuadro N° 2).

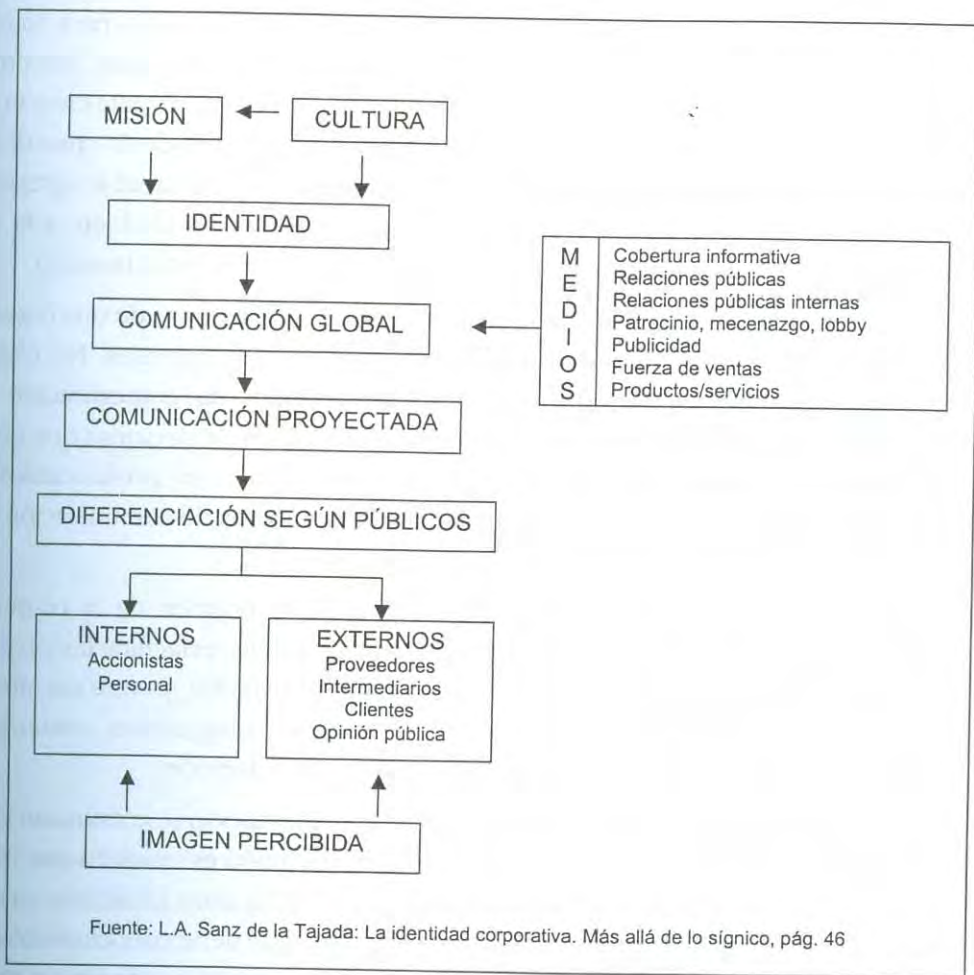
La imagen corporativa, un activo más de la empresa, se conforma en la mente de sus audiencias mediante la acumulación de los mensajes que la compañía emite. Para controlar esta imagen intencional y conseguir que sea percibida como positiva por sus públicos meta, es imprescindible la utilización de técnicas de management y de instrumentos o programas de comunicación corporativos (López-Hermoso, 1996:106).

El impacto de la información crea una determinada imagen, activo estratégico de carácter frágil e intangible. Lograr una imagen de prestigio, tener buena reputación, supone un valor añadido que enriquece a la compañía. Del desarrollo y aplicación de la imagen corporativa aflora un activo oculto que confiere a la compañía su identidad de manera reconocible para los distintos públicos objetivos, proporcionándoles indudables ventajas corporativas. Una imagen de prestigio beneficia a la compañía en tanto le permite alcanzar mayor libertad en la toma de decisiones, tener menores costes de distribución y mercadeo, ofrecer mejores productos a precios adecuados y competitivos, y resultar un valor más atractivo para los inversionistas.

No obstante, los distintos públicos objetivos de una compañía no sólo perciben la imagen de la empresa basándose en el flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad corporativa y las informaciones publicadas, sino también a través de otros mensajes derivados de la práctica profesional y de las actitudes y comportamientos, tanto de los agentes del mercado, como de los propios directivos y empleados de la empresa. Por tanto, la imagen y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerán de lo que lee, ve y oye sobre ella, pero en su opinión pesará también el comportamiento de quienes la representan en los diferentes ámbitos externos.

Cuadro N° 2

Esquema conceptual de las dependencias entre la identidad de la empresa, su imagen y su comunicación global



Conclusiones ***(Lo que las empresas demandan)***

Las comunicaciones corporativas permiten lograr una mayor y mejor imagen e integración interna y externa con la utilización de estrategias comunicacionales. En la actualidad, los buenos resultados operativos que obtenga una empresa no son el único medio para mantenerse competitiva, ni para lograr un buen posicionamiento entre sus públicos. Hoy, los propósitos empresariales van más allá de compartir un mensaje comercial, ya que éste, para crear una sólida y fuerte imagen de marca, ha evolucionado para ser un mensaje social, es decir, crear una sólida, fuerte y humanizada imagen de empresa. Una buena reputación empresarial le agrega valor al producto y a su proceso de mercadeo y comercialización, así como también, a la relación humana de los públicos y la empresa, representada a través de su capital humano.

Que la comunicación resulte adecuada para el logro de los objetivos de una organización determinada es una responsabilidad compartida por todos sus integrantes. No obstante lo anterior, resultaría ingenuo esperar que todas las necesidades de comunicación de una organización, pudieran satisfacerse solamente con la colaboración de personas que están muy ocupadas haciendo su trabajo. De ahí la necesidad de contar con profesionales de la comunicación, cuyo quehacer consista en asegurar que los procesos de comunicación sean los apropiados en relación con los objetivos de la organización.

Un camino seguro para llegar a una descripción de la práctica de la comunicación organizacional -vista como el conjunto de actividades cuyo propósito es facilitar las interacciones entre la organización y sus miembros, entre la organización y su medio, y entre sus integrantes- es el que parte de la identificación de las tareas mínimas obligatorias, comunes a las organizaciones, que deben llevar a cabo los responsables de la función.

Dado que todas las personas que forman parte de la organización se comunican al realizar su trabajo, el cometido principal del encargado de la comunicación es ayudar a que los demás cumplan con sus responsabilidades de comunicar. Para ello, debe estar localizado en el centro mismo del flujo de mensajes de la organización. Esto significa que tiene conocimiento de todos los tipos de flujo relevantes (aunque la cantidad de control directo que puede ejercer sobre esos

flujos dependa de la disposición de la dirección para delegar la autoridad necesaria). Operando en el centro del flujo de mensajes de la organización (o cerca de él), el administrador de la comunicación puede servir como un enlace entre el resto de las unidades de trabajo y, por tanto, influir en las características de los mensajes que esas unidades envían o reciben.

Bibliografía

- Andrade Rodríguez, Horacio. (1996). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. La comunicación en las organizaciones. P.29. México: Editorial Trillas.
- Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Kapferer, Jean-Noel. (1995) *Dominar la imagen de la empresa: prisma de la identidad*. Colección Publicidad e Imagen. Cuaderno de Investigación N° 5. Diagnóstico, imagen e identidad empresarial. P.7. Venezuela: Editorial Universitaria.
- Tejada, Luis. (1992). *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Madrid: Joint Consultores.
- Well, Pascale (1995). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. México: Editorial Paidós.

Hemerografía

- López-Hermoso, José Joaquín. (1996 junio-agosto). *Tecnologías y redes inteligentes para la comunicación empresarial. Un cambio cualitativo para la imagen corporativa*. Telos. N° 46, p. 106-115.
- Muñoz, Raúl. (1997 febrero-marzo). *La importancia de las comunicaciones en las empresas*. El caso Dupont. Razón y Palabra. Número 6, Año 2, p. 15-18.
- Porras, Charo. (1996 septiembre-noviembre). *Las funciones de la identidad visual. Expresión y diferenciación de la empresa*. Razón y Palabra. Número 4, Año 1, p. 24-27.
- Segrelles, Jorge y J.M. García Perrote. (1996 junio-agosto). *La reputación empresarial como intangible estratégico. El plan de comunicación* Telos. N° 46, p. 47-54.
- Sanz de la Tajada, Luis-Ángel. (1996 junio-agosto). *La identidad corporativa. Más allá de lo signico*. Telos. N° 46, p. 62-68.
- Villafañe, Justo. (1996 junio-agosto). *Imagen corporativa y management. Nuevas fronteras de exigencia y rigor*. Telos. N° 46, p. 42-46.