

Gestión de la Imagen Corporativa:

¿Proyectamos realmente lo que somos?

Por **LUIS AVELLANEDA ULLOA**
Realidades S.A. Consultora de Comunicación Estratégica

“Como te ven, te tratan”. Esta frase, producto de la sabiduría y tradición popular, es más que válida para toda aquella organización que se preocupa y ocupa de la imagen que proyecta su organización frente a sus diferentes audiencias directas e indirectas con las que mantiene contacto.

Es claro que en las actuales circunstancias resulta necesario proyectar valor, y entendamos la palabra valor como aquellos beneficios tangibles o intangibles que percibe esa audiencia o ese público que mantiene una relación en forma directa o indirecta, por lo que resulta fundamental que las organizaciones comprendan la importancia de la percepción de los diferentes públicos.

Las audiencias la constituyen todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización. Bien sean los públicos internos (empleados, funcionarios, gerentes o accionistas), los públicos externos (los consumidores, la competencia y las demás organizaciones públicas o privadas que operan en el entorno). Por ello, es importante que posean una imagen adecuada y positiva de nuestra organización.

El término imagen no debe quedar como un término ajeno e indiferente en el día a día. El papel que juega en la actualidad es prioritario y fundamental. En algu-

EL OBJETIVO:
Ganar las marcas frente a sus audiencias.



nos años las organizaciones se dedicaban a desarrollar sus enfoques de negocio basados principalmente en la evolución de sus ventas, lo que sin lugar a dudas es argumento válido. Hoy por hoy, existen una serie de mecanismos que procuran ganar valor de marca frente a todas sus audiencias en un mundo que nos agolpa de mensajes, información e imágenes.

Según Dowling en su publicación acerca del manejo de la imagen, señala que es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer a una organización, y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que

sobre esa organización tiene una persona (o una audiencia).

Al cuestionarnos, si verdaderamente proyectamos lo que somos, las respuestas podrían ser diferentes y quizás en algunos casos hasta contradictorias. Si bajo esa línea trabajamos un Diagnóstico de Imagen podríamos conocer que es lo que realmente piensan de nosotros. Para garantizar el éxito del diagnóstico, se recomienda sistematizar y correlacionar la información, a fin de reconocer al detalle algunos puntos por resolver, entre ellos la performance de nuestros mensajes, el impacto de nuestras comunicaciones, los niveles de flujos de informaciones, el manejo en la relación con los medios



UNA BUENA IMAGEN es aquella que aprovecha sus fortalezas y las difunde adecuadamente al interior y al exterior.

de comunicación, los elementos gráficos que difundimos, la relación entre mensaje y audiencia, entre otros.

Recordemos que al igual que la persona humana, toda organización tiene una personalidad, que muchas veces se apoya en la imagen de su líder o líderes.

Resulta necesario comprender que todas las organizaciones poseen fortalezas que deben saber desarrollar y hacerlas sostenibles en el tiempo para poder establecer una empresa organizada y con expectativas a nivel de producción. En cuanto a las debilidades, es conveniente que sean detectadas para determinar los posibles factores de riesgo mediante la implementación de ideas creativas y potenciadoras. De esta manera, se logrará convertir progresivamente las debilidades inmediatas en fortalezas. Reconocer lo que somos como primer paso y lo que podemos ofrecer como segundo, es parte de adquirir una identidad sólida.

La interrogante que surge es como

debería ser la proyección de una identidad sólida, prestigiosa, seria y consistente. Una buena imagen es aquella que aprovecha sus fortalezas y las difunde adecuadamente al interior y al exterior y, a la vez, trabaja eficientemente en sus debilidades, convirtiéndolas en áreas de oportunidad. Una buena imagen es aquella que hace explícita su misión y su visión para difundirlas en sus respectivas audiencias. Pero claro, este no es un



tema de corto plazo, sino más bien implica toda una planificación estratégica de las comunicaciones en las organizaciones a mediano y largo plazo.

El silencio en muchas ocasiones juega un papel riesgoso. Utilizando nuevamente la sabiduría y tradición popular, la siguiente frase podría sintetizar esta afirmación: Cuando no comunicas lo que es, la opinión pública termina pensando lo que no es. Y esta frase nos debería nuevamente a pensar si estamos proyectando lo que somos frente a nuestras audiencias.

Finalmente, es bueno recordar que "como te ven te tratan", la gestión de la imagen corporativa está compuesta de todo un estructura de mensajes e imágenes diversas que proyectan internamente y externamente a diario las organizaciones. Usted, incluso, en este momento puede estar proyectando una imagen a sus audiencias, empleados, clientes, proveedores o socios. ¿Se ha preguntado si proyecta lo que realmente es? ■