

Serie Artes y Comunicación

Alicia María
Álvarez Álvarez

Junio 2005



Colección UNAPEC por un mundo mejor

La imagen corporativa en la comunicación
organizacional: teorías, conceptos y puntos
de vistas.





UNIVERSIDAD APEC

Colección UNAPEC por un mundo mejor

Serie Artes y Comunicación No.1 - ISBN-99954-812-5-4

La Colección “UNAPEC por un mundo mejor” es una publicación mensual de la Universidad APEC, constituida por las series Ensayo, Investigación, Artes y Comunicación, Turismo, Tecnología, Administración y otros. Su finalidad es proyectar la vida académica e intelectual de la Universidad, mediante las publicaciones de monografías portadoras de avances de investigaciones, estudios de áreas, propuestas de divulgaciones de las grandes ideas del mundo contemporáneo, análisis de la sociedad de la información, expresiones artísticas, y todo cuanto concierne a los saberes del mundo de hoy.

UNIVERSIDAD APEC

COMITÉ DIRECTIVO UNAPEC

Dr. Luis Heredia Bonetti
Presidente

Lic. Carmen Cristina Álvarez
Vicepresidente

Lic. Julio Ortega Tous
Tesorero

Lic. Frederic Eman-Zadé
Secretario

Ing. Francisco Hernández
Miembro

Lic. Lil Magali Esteva
Miembro

Dra. Cristina Aguiar
Miembro

Lic. Opinio Álvarez
Presidente de APEC

Dr. Franklin Holguín Haché
Director Ejecutivo de APEC

Lic. Dennis R. Simó
Rector

COMITÉ EDITORIAL Y ASESORES

Andrés L. Mateo
Guillermo Piña Contreras
Irene Pérez Guerra
Carlos Sangiovanni
Olga Basora
Lourdes Concepción
Teresa Hidalgo

ASESORES

Mariano Lebrón Saviñon
Mario Suárez

Presentación

Este pequeño ensayo sobre la imagen corporativa en la comunicación organizacional, es un compendio moderno de las corrientes del pensamiento que, sobre todo en los últimos tiempos, han nutrido las ideas de la vida de relación social. En rigor, la comunicación organizacional se define como “un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos” Esto quiere decir que los códigos de comunicación tienen una historicidad y una práctica determinada, que responden a la interacción obligada que efectúan los grupos en la sociedad, y que el conocimiento y estudio de los mismos es un instrumental de mucha utilidad. Utilidad que puede convertirse en herramienta sectorial, como es el caso de la comunicación organizacional, puesta al servicio del desarrollo industrial.

¿Qué otra cosa es, por ejemplo, el poder concedido a la sociedad postmoderna? ¿Acaso no es la sumatoria de comunicación+informática+cibernética el componente que define las características del mundo de hoy? ¿No tienen que adaptarse las teorías de la comunicación a las nuevas condiciones de la sociedad del conocimiento?

Nos sentimos complacidos de publicar, en la colección “UNAPEC por un mundo mejor”, este estudio de nuestra profesora Alicia María Álvarez Álvarez, porque lo que perseguimos con esta colección es estimular la investigación y la reflexión sobre las prácticas gnoseológicas que nuestros docentes despliegan en las aulas. Por la exhaustiva exposición sobre las diferentes corrientes de la comunicación organizacional, por la bibliografía de que hace acopio, por el flujo embrionario de nuevas ideas alrededor de este tipo de comunicación que ha servido históricamente para la sistematización de la actividad industrial, estamos seguros que este libro

se convertirá en un aliado para el mejor desenvolvimiento de los estudiantes en el aula, y para el estudio en general de un tema tan vital en el mundo postmoderno.

Dennis R. Simó
Rector UNAPEC

Msc. Alicia María Álvarez Álvarez

Nació en la Ciudad de La Habana, Cuba el 15 de febrero de 1964. Realizó sus estudios superiores en el Instituto Superior de Diseño Industrial en La Habana, donde obtuvo el Título de Diseñadora Informacional, con especialización en Comunicación Visual, en el año 1992. Posteriormente, en el año 2002 obtiene el título de Master en Ciencias de la Comunicación (Especialidad en Comunicación Organizacional). En la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, donde obtuvo también la máxima calificación, actualmente realiza una investigación en el Diseño, Diagnósticos de la Comunicación Corporativa con fines de obtener el título de Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba.

Ha realizado numerosos cursos especializados en la esfera del diseño gráfico, el marketing y la comunicación social en Cuba y en el extranjero. Ha sido profesora en diferentes universidades dominicanas y se ha destacado por su trabajo como diseñadora gráfica y publicista. Ha obtenido diversos premios en el país y en el extranjero entre otros reconocimientos profesionales por su destacada labor. Ha sido jurado en diversos concursos y eventos profesionales del diseño gráfico y la comunicación social.

En su labor profesional como publicista se ha desempeñado como Directora Artística y Directora Creativa en diferentes Agencias de Publicidad cubanas especializadas en la publicidad turística, cargo desde el cual realizó importantes aportes profesionales y económicos a la sociedad cubana. Como profesional de la comunicación ha viajado a diferentes países de América Latina y Europa para dirigir proyectos de comunicación publicitaria.

En su haber profesional se destaca como especialista en comunicación visual corporativa, diseñando numerosas marcas nacionales e internacionales, así como la creación de manuales y normas de aplicación

de identidad corporativa en diferentes organizaciones empresariales.

Desde enero del año 2000 se desempeña como profesora del Decanato de Artes y Comunicación de la Universidad APEC, donde ha impartido docencia en diversas asignaturas de diseño gráfico y creatividad publicitaria. También ha impartido docencia en los cursos de maestría en Comunicación Multimedia de esta misma universidad.

Actualmente es miembro de las principales organizaciones profesionales cubanas en la esfera de la comunicación social y del diseño gráfico.

La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vistas.

Introducción

El estudio de la bibliografía que avala este análisis permite exponer, de forma selectiva, un conjunto de ideas e informaciones sobre las referencias y desarrollo de las comunicaciones en el marco de las organizaciones empresariales, en que la imagen corporativa unida a otros factores institucionales, ocupan un lugar importante en el posicionamiento de su imagen pública. También se asumen como válidas aquellas teorías y corrientes contemporáneas de la investigación científica que han influido en su desarrollo y posterior aplicación.

El concepto organizacional está integrado por todo tipo de agrupaciones o de personas que poseen carácter institucional, y responden a un interés común, sus objetivos están determinados con precisión y compartidos colectivamente, nos estamos refiriendo a instituciones, empresas, asociaciones gremiales, fábricas, entre otras. En este sentido autores como Farace, Monge y Russell (1977), Goldhaber (1979), Baskin y Aronoff (1980) Koelher, Anatol y Applbaum (1981), Cummings, Long y Lewis (1983) han realizado investigaciones y estudios de campo y han llegado a conclusiones relevantes en esta área del conocimiento.

Uno de los grandes analistas de los orígenes de la comunicación organizacional ha sido W. Charles Redding, quien se ha centrado no solo en el estudio de los orígenes de esta ciencia, sino también, y sobre todo, en los impedimentos y límites que podemos encontrar a la hora de implementar la comunicación en las organizaciones. Redding y Tompkins (1988), recopilan con gran precisión las distintas tendencias y teorías que han contribuido a configurar los orígenes de esta ciencia.

Históricamente la evolución de la comunicación organizacional se inicia en Estados Unidos con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps y en Europa con Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Rie y Paul Capriotti. Actualmente se ha arraigado en América Latina con Gaudencio Torcuato, Carlos Fernández Collado, Abraham Nosnik, Rafael Serrano, María Luisa Muriel y Carmen Rota, quienes han realizado su producción teórica y su experiencia práctica en este campo en México, Brasil y Argentina.

La comunicación organizacional es considerada por la mayoría de los estudios como “un proceso que ocurre, que tiene lugar, entre los miembros de una colectividad social”. (Jablin, Frederick, 1986:114). Al tratarse de un proceso que lleva consigo un dinamismo, se trata de algo cambiante, en constante flujo. Ese proceso se da entre los miembros de una colectividad social, y que influye de manera directa en la identidad y en la formación de la imagen corporativa.

“La comunicación en las organizaciones se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.” (Fernández, 2001: 93).

El término mensaje puede definirse como cualquier tipo de estímulo que, al ser recibido o interpretado por un miembro de la organización ocasiona que ese individuo le atribuya un significado. “La comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”. (Jablin, 1988: 111).

La comunicación es un proceso de construcción de significados compartidos que abarca un conjunto de técnicas encaminadas a influir en

el receptor. Este proceso implica el intercambio de mensajes de manera formal e informal, con el objetivo de influir en las actividades, opiniones y conductas de los públicos, internos y externos, permanentemente, y dirigidos hacia todos los sentidos en su entorno y contexto-para alcanzar los objetivos organizacionales.

La comunicación organizacional es una disciplina que estudia la manera en que se da el fenómeno de la comunicación en las organizaciones, y entre éstas y su medio. El origen de esta disciplina se vincula con la tendencia moderna de unir áreas de la comunicación, tales como:

- La comunicación interna
- La comunicación externa
- La publicidad
- La comunicación institucional y corporativa
- Las relaciones públicas
- Y otras técnicas de la comunicación

Estas áreas se convierten en elementos integradores de un enfoque de comunicación total y coherente.

“Cuando se estudia la comunicación organizacional, es necesario analizar las relaciones entre el comportamiento del mensaje (a nivel individual, grupal y organizacional), las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional”. (Fernández, 2001: 94).

Los rasgos mas significativos que caracterizan a la comunicación organizacional están precisamente en la diversidad de enfoques, desde el punto de vista de su denominación, hasta en sus presupuestos conceptuales y paradigmas. En los EEUU se le denomina comunicación organizacional, en Europa comunicación institucional y en América Latina se utiliza ambas denominaciones.

Así el estudio de los procesos comunicativos en las organizaciones se concibe desde aproximaciones variadas:

. Con énfasis en los aspectos de gestión y administración.

. Con influencias del enfoque sistémico o de la cultura donde la construcción de símbolos es de gran importancia.

Pero en sentido general, se destaca la necesidad de asumir un enfoque integrador de sus variadas áreas que facilite la eficiencia de los procesos comunicativos en las organizaciones.

La utilidad de la comunicación organizacional esta dada por las funciones que la misma realiza en la organización. Estas funciones son:

1.- Descriptiva:

Es la que investiga y expone el estado de los procesos comunicativos.

2.- Evaluadora:

Explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen, o sea, es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales.

3.- De Desarrollo:

Realiza el análisis de como reforzar aquello que ha sido evaluado como positivo y mejorar lo que fue considerado erróneo; propone, además, la forma de realizarlo, para lograr un desarrollo cualitativamente superior en la organización.

Los fenómenos de la comunicación se deben analizar y estudiar como un complejo proceso de interacción del pensamiento elaborado, que tiene que ser recepcionado, procesado y asimilado. De ahí la importancia de los actores de la comunicación en la conceptualización y proyección de estrategias de comunicación fundamentadas en la investigación científica, en el sentido de los comportamientos de las leyes y categorías que regulan esos procesos.

La comunicación forma parte de la expresión de un conjunto de características psico-biológicas, sociales y culturales del sujeto en su

vinculación con el objeto, así como de la convivencia y del entendimiento social que se manifiesta en todos los niveles de la sociedad como un extenso campo de estudio que constituyen la base, el impulso del desarrollo socio-económico, político-ideológico y cultural de las grandes masas.

La comunicación en las organizaciones debe adaptarse a los nuevos cambios del actual contexto social, caracterizado por la sociedad del conocimiento y la información. Entonces, la comunicación debe ir más allá de lo comercial y debe llegar a lo social. De hecho hoy existe una mayor necesidad de transmitir información y comunicación de la empresa como sujeto social en el sentido de que el objetivo fundamental no es solo el de captar un segmento de mercado, sino la formación de una actitud positiva de los públicos hacia la organización. Aquí la imagen corporativa adquiere una importancia capital porque al crear valor para la empresa, se establece como “activo intangible” de carácter estratégico.

Teoría de las Organizaciones y la Comunicación Organizacional

Los estudios sobre los orígenes de la comunicación organizacional proliferaron en las últimas décadas del siglo XX. A partir de los años 80, muchos fueron los estudios que con distintos fines y utilizando diversas metodologías han abordado este tema. La mayoría de estas teorías establecen principios claros acerca de la comunicación organizacional- aunque existen muchos enfoques o teorías de la organización- que se resumen en cuatro categorías básicas.

- 1.- Teoría clásica
- 2.- Teoría humanista
- 3.- Teoría de los sistemas
- 4.- Teoría contingente

La Teoría Clásica:

Se desarrolló a partir de la revolución industrial, hasta principios del siglo XX. Uno de los logros más importantes de esta teoría fue la sistematización de la actividad industrial para perfeccionar las formas en que las organizaciones deberían estar estructuradas y alcanzar la manera óptima de operar. Se caracterizó por una visión mecánica de la conducta: el hombre está económicamente motivado, y responderá con el máximo cumplimiento, si las recompensas materiales están fielmente relacionadas con su trabajo.

Visión de la Comunicación Organizacional de la Escuela Clásica:

Se proyecta a partir del énfasis de los canales de comunicación escritos, formales, mensajes impersonales referidos al trabajo iniciado por superiores y enviados siguiendo la cadena de mando. El rol de comunicación no se considera especialmente importante. Este concepto esta representado de manera notable en los escritos de Frederick W. Taylor, Henri Fayol y Max Weber.

La Teoría Humanística:

Se le considera como la respuesta al enfoque clásico de las organizaciones. Aboga por la participación de los empleados de niveles inferiores en la toma de decisiones de la organización, también por el incremento de la comunicación abierta y la confianza entre los elementos de la organización, y por el flujo libre de la comunicación a través de varios canales, así como por la integración de los objetivos individuales y

organizacionales. Esta teoría se distinguió por una visión social del hombre. Explica cómo los grupos informales afectan las tasas de producción, la atención a las necesidades de los trabajadores, y como la satisfacción en el trabajo, puede motivar un cumplimiento mayor, así como la participación de los trabajadores en la toma de decisiones.

Visión de la Comunicación Organizacional de la Escuela de las Relaciones Humanas:

La comunicación se manifiesta de manera formal e informal, haciendo énfasis en los canales interpersonales, especialmente entre iguales. Propone una organización justa que fundamenta su estructura en la atención a los más bajos niveles de jerarquía y en la integración de la organización. Esta teoría ha sido ampliamente respaldada por Chester I. Barnard, Elton Mayo, Douglas McGregor, Chris Argyris y Rensis Likert.

La Teoría de los Sistemas:

Parte de la premisa de que la organización es un sistema compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y, al menos en un nivel abstracto, con fronteras identificables. El objetivo de la organización es alcanzar la eficiencia óptima, donde el resultado sea mayor que la suma de las partes (Fernando 1991, Razik y Swanson, 1995). Las organizaciones están compuestas de partes interdependientes que sólo se pueden comprender si se abarca el sistema en su totalidad, se aprecian como sistemas en equilibrio dinámico (estado uniforme), con su ambiente en constante proceso de adaptación.

El enfoque de los sistemas abiertos en las organizaciones combina realmente la fuerza de la perspectiva clásica y humanista, pero las une de

una manera flexible, heurística.

La teoría de los sistemas abiertos reconoce que las organizaciones se componen de subsistemas funcionales (énfasis clásico), como de subsistemas sociales (énfasis humanista) y que éstos se encuentran interrelacionados de manera dinámica.

Visión de la Comunicación Organizacional de la Escuela Sistémica

En la escuela sistémica la comunicación es crucial, porque sostiene a la organización e interrelaciona los subsistemas. La organización es un sistema abierto en continua interacción con su entorno; el sistema y su entorno se codeterminan mutuamente. Es muy importante la comunicación entre el límite de la organización y su contexto.

El enfoque de la visión de la comunicación organizacional de la escuela sistémica está representado por Margarida María Krohling Kunsch, Andrade C, Teobaldo De Sousa, Katz y Kahn.

La Teoría Contingente:

La mayor parte de las teorías organizacionales contemporáneas son teorías contingentes y son el resultado directo de considerar a las organizaciones como sistemas abiertos. Se podría considerar de hecho esta teoría como la investigación de las operaciones de los principios abstractos de la teoría de los sistemas abiertos. La teoría contingente sugiere que lo que es eficiente en una organización puede no serlo en otra, ya que la configuración de las tareas, la gente, la estructura y los subsistemas ambientales pueden variar de una organización a otra.

Con respecto a esta teoría, también se puede plantear que un enfoque

contingente de la conducta y del diseño empresarial se basa en los principios de la teoría de los sistemas abiertos y afirma que la eficiencia empresarial es el resultado del grado en que una organización puede semejar su estructura, su política, a la configuración de las variables sustanciales (tecnología, medio ambiente, gente, cultura) en los que encaja. Esta teoría fue investigada por Ivan Woodward, Lawrence y Lorsch.

En resumen podemos decir, que cada una de estas teorías representa una estructura de pensamiento y han desempeñado un papel importante en el conocimiento y la práctica de la comunicación en las organizaciones.

La investigación en la Comunicación Organizacional

La investigación contemporánea en torno a la comunicación organizacional se caracteriza porque la comunicación ha sido explícitamente el centro de estudio en las empresas, mediante el uso de técnicas científicas de recolección de datos (cualitativos y cuantitativos).

En la década del 40, tuvo lugar el movimiento de “las relaciones humanas” y ha sido calificado desde la óptica de la comunicación organizacional como la “era de la información”. En esta etapa, la información ganó una gran popularidad, las empresas utilizaron bastante tiempo y recursos en proporcionar al trabajador información acerca de hechos importantes de sus empresas. Los investigadores trataban de descubrir como transmitir mejor la información a los empleados, para que les inculcara un sentido de pertenencia y compromiso con la misión de su empresa.

Ya en la década del 50, surgieron cuatro nuevas y diáfanos direcciones de la investigación en la comunicación organizacional.

- Estudios de la comunicación descendente.
- Investigación teórica de los sistemas generales.
- Investigación sobre sistemas abiertos de comunicación

organizacional.

- Estudio de redes organizacionales.

Una de las más importantes líneas de investigación que se destacaron en este período se caracterizó por la formación de pequeños grupos de estudios de redes organizacionales.

En esta misma década se desarrolló la técnica de análisis de canales de comunicación episódica en las organizaciones, técnica que consiste en trazar las redes del “rumor” en las organizaciones. Se realizaron a la par estudios e investigaciones sobre el clima organizacional que dieron como resultado un paradigma de investigación orientado a separar las conductas y actitudes positivas y negativas. Otra propuesta de investigación que surgió durante este tiempo, fue la que se ocupó de las dificultades para la eficacia de la comunicación ascendente en las organizaciones. Se consideró, en esta década, dar mucha importancia al análisis de la conducta de las organizaciones desde la perspectiva de los sistemas abiertos.

Las investigaciones sobre la comunicación organizacional que se desarrollaron en la década de los 60 se denominaron como: la “era de las variables aisladas”. Los estudios durante estos años continuaron en la misma línea de la década anterior, pues, los investigadores mantuvieron su enfoque de describir las características de las redes y el clima de comunicación dentro de las organizaciones complejas, las cuales se concentraron en determinar que perciben los miembros de una organización como analogías de comunicación de una buena supervisión, y decidir hasta que grado es un problema la distancia semántica de la información entre jefe y subordinado en las organizaciones.

En la década del 70, la investigación en comunicación organizacional creció considerablemente en alcance y profundidad, la atención se centró en el estudio de la naturaleza, cualidades y características de los climas y las redes de comunicación. Temas como los que a continuación se detallan, fueron investigados en esa prodigiosa década:

- Componentes de los grupos de trabajo.
- Climas de comunicación entre jefe-subordinado.

- Características del trabajo de grupo y la comunicación organizacional especialmente la distribución de roles “Clave” en la comunicación

En su examen de investigación sobre la comunicación jefe-subordinado (Jablin,1982:1212). planteó:

“Probablemente una de las quejas más comunes expuestas por los jefes y por los subordinados acerca de la comunicación, es que uno de los interactuantes no proporciona al otro retroalimentación importante en cantidad suficiente”. De ahí la importancia que en décadas de estudio e investigación ha tenido este aspecto.

Durante la década de 1980, la investigación llevada a cabo en el ámbito de la comunicación marcó la pauta para el futuro en este campo. Los estudios diagnósticos de los ambientes de comunicación en las organizaciones, ya sea a nivel de grupo o a nivel organizacional, así como el estudio de las redes de comunicación, continuarían siendo el punto central de la investigación durante la década mencionada y décadas posteriores.

Hasta la fecha y con notables excepciones, la mayor parte de las investigaciones han olvidado considerar el rol de las redes de comunicación en sus descripciones de los ambientes de comunicación en las organizaciones y viceversa (Albrecht, 1979). En relación con esto, (Redding,1972:498), acota “aquel que comprende la dinámica de la comunicación organizacional debe buscar una amplia variedad de redes y probarlas en los canales formales que se muestran en el organigrama de dichas organizaciones”.

La importancia del estudio de las comunicaciones en las organizaciones trasciende el ámbito exclusivamente institucional. Tiene que ver con el espacio exterior, con las organizaciones laterales, fundamentalmente con los funcionamientos y mecanismos que regulan su desarrollo. Cabe aquí afirmar que el fundamento teórico más útil para el estudio de las organizaciones reside en la teoría de los sistemas abiertos, que indica que cualquier organización depende de su ambiente externo y de sus componentes internos.

“Las tendencias actuales sugieren también que en el futuro las organizaciones serán consideradas cada vez más como sistemas procesadores de información (Galbraith, 1977, Penley, 1982). Esta idea básicamente considera a las organizaciones como entes en continua adaptación de sus sistemas de comunicación, por lo que podemos afirmar que una organización eficiente es aquella que relaciona dinámicamente sus necesidades de procesamiento de datos”. (Fernández, 1998:134).

Haciendo un análisis de los planteamientos acerca del papel futuro de la comunicación organizacional podemos decir que estará muy influenciada o permeada por el desarrollo y los avances de la tecnología de la información. Me refiero a la tecnología de la comunicación y sobre todo de los sistemas cibernéticos e informáticos. Estos últimos cada día se desarrollan más y se utilizan en el quehacer cotidiano de las organizaciones proporcionando que los miembros de las organizaciones reciban y envíen en el futuro un mayor volumen de mensajes del que actualmente manejan.

La comunicación será cada vez más a través de estos medios, en vez de la comunicación cara a cara. Las implicaciones y el impacto social de estas nuevas tecnologías conformarán nuevas variables a investigar en el futuro mediato.

Paradigmas y tendencias teóricas e investigativas de la comunicación , identidad e imagen corporativa

Para la valoración crítica sobre las tendencias que se derivan de la identidad e imagen corporativa, es importante comprender los antecedentes y el contexto histórico donde se manifestaron, enfocando el estudio con una concepción integral de los fenómenos socio-políticos, económicos y científico-técnicos que han influido en su proceso de construcción. Las dos revoluciones industriales aportaron a la cultura de masa los retos que se derivan del decursar histórico, donde el impacto de las tecnologías influyó de manera directa en el desarrollo de los procesos

socio- comunicacionales.

De la revolución económico-industrial del siglo XVIII surgió la idea de una nueva relación entre la producción y el consumo. Hasta ese momento el concepto de producción estaba subordinado a la satisfacción del conjunto de necesidades de los individuos. Nacía entonces el concepto de producción con la acción de introducir productos y servicios para satisfacer necesidades inexistentes hasta ese momento.

La revolución industrial tuvo como antecedentes de gran importancia el empleo de la energía artificial que se manifestó entre 1780 y 1860. En ese período se inventó la producción especializada con lo cual se creó un modelo de satisfacción de las necesidades masivas, en contraposición con el trabajo artesanal. Nació de este modo la producción en cadena o automatizada, los hombres, al tener esas necesidades que satisfacer, contribuyeron con sus aportaciones a florecer la sociedad de masa, formada a partir del crecimiento de los procesos manufacturados, con lo que se hace patente el concepto de fábricas.

Consecutivamente, se produce la segunda revolución industrial, que trae consigo la automatización, el maquinismo pre-industrial donde la energía humana deja de ser la protagonista principal para incorporarse a la producción fabril. Este fenómeno socioeconómico nos ubica en la sociedad de consumo. La revolución industrial tiene su segunda etapa con la invención de las redes del transporte motorizado, caminos y carreteras. El gran impulso de esta revolución fue la invención de la electricidad, en el período (1790-1870), cuando se desarrollaron también las comunicaciones telegráficas entre otras. En ese contexto surgen la industria de la producción y la de la comunicación, del mismo modo que con el intercambio económico había nacido el concepto de mensaje; todo ello producto de una cultura organizacional reciente. Por tales hechos se afirma que la organización empresarial es el fruto de la cultura tecnológica de la era industrial. (Costa, 1999).

A todo lo anterior se añade la observación sobre los cien años del management en los EEUU, lo que marcaría un acontecimiento importante

en la polarización y tendencias posteriores que tendría el estudio de las organizaciones empresariales y su perfil en materia de organización interna y estructura organizacional. Así, la revolución industrial del siglo XX se caracterizó, en los primeros años por la producción masiva, ligada al concepto de productividad como eficiencia.

La disciplina que resolvería esta contradicción se llamaría management, administración de la producción o gerencia en los tiempos modernos. La evolución de esta disciplina de misión empresarial estaría, con el paso de los años determinadas por las diferentes escuelas de dirección organizacional protagonizada por Henry Ford, Frederick W. Taylor y Henri Fayol. En 1911, Taylor inventó una teoría sobre la organización científica del trabajo, la cual acrecentaba la productividad, reduciendo la participación de la fuerza de trabajo individual. Su método se extendió al mundo industrializado.

En este período comienzan a evidenciarse las primeras predisposiciones organizacionales, desde el punto de vista empresarial, en el sentido que las empresas se volcarían principalmente a la producción y no a los procesos comunicativos en relación con la organización institucional. De ello se desprende que el paradigma del industrialismo se caracterizó en este período por lo económico, lo productivo; por la organización y el management, como dijera Joan Costa, y por el pensamiento y la idea de lo técnico hacia el producto. En esos momentos, el recurso fundamental era el capital. Este paradigma del industrialismo fue heredero del siglo XIX que se desarrolla a principios del siglo XX, demostrando un distanciamiento entre tecnología (de producción, de gestión, de comunicación) y la sociología (de la acción, de la cultura organizacional, de la comunicación y de las relaciones). Este fenómeno conduciría a conceptos, teorías y preferencias en la forma de ver, de enfocar en el futuro el tema de la identidad, la comunicación y la imagen corporativa.(Costa, 1999).

En 1920, en los EEUU se hablaba de marketing y de relaciones humanas. En esos momentos se observa a Du Pont como protagonista de la industria moderna, y sus concepciones sobre la producción llegarían a

interpretarse como el nuevo management. A partir de estas reflexiones, la sociedad de consumo comienza a manifestarse favorecida, en gran medida, por los principios de organización surgidos treinta años antes. Estas consideraciones sobre el concepto de organización de la producción, manifestado por los grandes protagonistas del management como Elton Mayo, Drucker y Deming, incluidos Peter, Waterman, entre otros, confirman el liderazgo norteamericano en la literatura del management. En síntesis, el concepto de management circula en los EEUU regresando al mundo de las empresas, y ligado fuertemente a la gestión, a la organización y a la producción, pero no así a la comunicación como manifestación consciente.

Definitivamente, el management de la acción productora nació con el siglo XX en pleno auge del industrialismo. Esta actividad estaría, en un futuro, reclamando la comunicación empresarial como un factor fundamental en el desarrollo de esos procesos productivos, uniendo la acción y la estrategia comunicacional para considerar la producción en sus relaciones tanto interna como externa, de lo que se llamaría identidad o imagen corporativa. Las investigaciones sobre estos procesos productivos en los EEUU se caracterizaron por un fuerte realismo y por una dependencia teórica que contribuyó al paradigma funcionalista.

Los estudios contemporáneos sobre la comunicación y la influencia de los medios comenzaron, en los EEUU, a partir de la post guerra. Sus cuatro pilares fundamentales fueron Lasswell, Lazarsfeld, Lewin, Hovland. Los cuatro hicieron grandes aportes a la investigación en la comunicación social y sentaron pautas para su posterior desarrollo y aplicación. Lasswell fue un político y un científico, su método era analítico; él inició el estudio a través de los grandes análisis sistémicos de la comunicación. Lazarsfeld, sociólogo formado en Viena, llega a los EEUU en 1932, desarrollando una línea de investigación sobre auditorios, estudios de votación colectivos de comunicación y estudios de la influencia personal relacionada con los medios. Kurt Lewin psicólogo de la Gestalt, nacido en Europa, desarrolló una línea de investigación de público por medio de la encuesta. Su interés

estaba basado en los efectos de los medios de masa y su relación con la influencia personal. El movimiento de dinámica de grupo fue ampliamente desarrollado por él en los EEUU. El otro puntal fue el psicólogo Carl Hovland, que se interesó por la comunicación y los cambios de actitudes, estructurando una teoría científica moderna en relación con la teoría y la investigación de la comunicación.

Al analizar el management europeo se observa como este se antepuso a la visión estadounidense polarizada a lo productivo y a lo organizativo. En Europa no se niega la producción ni la organización, y se le superpone una visión diferente, orientada a partir de las ciencias sociales, como la sociología y la comunicación. Evidentemente esta concepción sobre el paradigma europeo es más integral, mas acabada que la concepción con la cual el modelo norteamericano asume este fenómeno sobre la producción, la organización y la imagen pública.

Un testimonio del paradigma europeo lo constituye la empresa alemana AEG, que en el año 1908 creaba sin percibirlo, lo que en el futuro se llamaría identidad corporativa, (Costa, 1999). AEG incorporó a su equipo de trabajo a dos especialistas sin precedentes para las empresas de la época: el arquitecto y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath. Estos fueron los primeros “asesores de la comunicación corporativa”. Ellos crearon una imagen integral, única para esta compañía, diseñando un programa que por primera vez integraba las producciones y la comunicación como un concepto unitario. Crearon, además identificadores visuales y desarrollaron acciones de comunicación como parte de una estrategia, lo que contribuyó indudablemente a una cultura de empresa como antecedente de lo que sería, en la actualidad, el concepto global o total de la identidad. La identidad corporativa es, obviamente, un producto de la segunda revolución industrial.

Europa tiene una larga y rica tradición de estudios, especialmente humanísticos, como se observa en el siglo XX, después de la segunda guerra mundial. Las teorías e investigaciones se centraron fundamentalmente en la prensa escrita, en una primera etapa, por lo que

Max Weber consideró la posibilidad de una sociología de la comunicación, estudiándola a través de la información publicada en los periódicos o diarios y en otras publicaciones periódicas. En una segunda etapa, algunos autores europeos fueron influenciados por las tendencias norteamericanas. Ellos desarrollaron líneas de investigación tendiente a los estudios semióticos en Italia y Francia, existiendo una relación entre comunicación y cultura. Europa tiene en cuenta la producción y la organización empresarial, y le imprime un alto contenido sociológico y humanístico.

Otro hecho importante que marcaría hito en la práctica de la identidad corporativa fue el surgimiento de la Bauhaus, escuela de diseño, 1919, en Weimar, por Walter Gropius, creada con el propósito de establecer una relación dialéctica entre lo funcional y lo atractivo. Se formaron allí nuevos especialistas que dominaron al mismo tiempo la técnica y la forma. La doctrina general de la Bauhaus fue la conexión entre todos los trabajos artísticos y la dependencia íntima entre unos y otros. Esto ofreció, ante todo, un nuevo profesional apropiado a las nuevas tecnologías, que observaba un mundo industrializado con nuevos retos y, sobre todo, con un estilo de vida innovador.

En 1925, la Bauhaus se trasladó a Dessau y se cierra, finalmente en 1933 en Berlín. Tras años de traslado e interrupciones como consecuencia del nazismo, se produce la emigración en 1934 a EEUU, y se distribuyen a más de treinta países las concepciones de la Bauhaus. Profesores como Walter Gropius, Mies van der Rohe y Laszlo Moholy-Nagy-entre otros-influyeron directamente en la construcción de lo que sería el nuevo diseño americano.

A partir de la segunda guerra mundial, surge una nueva teoría del diseño concebida como una estética del producto y bautizada con el nombre de "Styling". Esta teoría se convirtió en un movimiento de diseño que articulaba dos tendencias instrumentalistas: "lo constructivo y lo decorativo". Su principal exponente fué, Raymond Loewy. Se produce entonces una relación dialéctica entre diseño y comunicación, entre marketing y producción. Es también a partir de la segunda guerra mundial y

posterior a la misma que se identifican determinados conceptos que describen al término “Imagen Corporativa” como manifestación de posicionamiento de la imagen de marca en un segmento de interés, con el objetivo de condicionar una imagen de prestigio en los públicos.

El diseño de la post guerra en los Estados Unidos asumió los principios del funcionalismo del diseño corporativo europeo, y fue aplicando progresivamente estos conceptos a las instituciones empresariales y a los nuevos productos que se produjeron en este espacio de tiempo.

La década del 60 está considerada como la década grandiosa de la identidad corporativa en los Estados Unidos y también marca un proceso de construcción acelerado de la ciencia de la comunicación como ciencia autónoma, dos momentos históricos que sentarían pautas en el desarrollo de los procesos comunicativos, a partir de presupuestos científicos. La influencia de los conceptos, de las doctrinas y del método de la Alemania de la Bauhaus fue asumida por el pragmatismo americano y transformado en un producto comunicativo de concepción universal y de significado particular, “la identidad corporativa”. La comunicación se estudiaba como “proceso”, como fenómeno de masa, como “problemática”, pero no como sistemas.

Para analizar las teorías y las tendencias de la comunicación, identidad e imagen corporativa en el marco organizacional, hay que tener en cuenta el desarrollo de la teoría de la comunicación, sus modelos, paradigmas y de la mediación comunicativa, como acción fundamental en las relaciones de la empresa como parte inherente de una misma sustancia. Es por ello que en el estudio de la identidad corporativa también están presentes aquellos modelos teóricos de la comunicación que estudian la persuasión, la información, el lenguaje o formas expresivas y la identidad como un producto y también como fenómeno de la cultura.

Existen numerosas tendencias teóricas o escuelas con contrastadas diferencias en cuanto a concepciones y modo de organizar los procesos comunicativos en las organizaciones. Hay un amplio rango que va desde presupuestos muy instrumentales, característicos de los inicios de esta

ciencia, hasta los más actuales y modernos. Una de esas tendencias es el concepto mecánico de comunicación, de estilo clásico donde la comunicación se produce trasmisivamente caracterizada por la existencia de redes formales de comunicación. Está también la escuela psicológica que centra su atención en el receptor y se identifica con las organizaciones empresariales estructuradas a partir de la escuela de relaciones humanas, en la que el sujeto es considerado como ser social, asume posiciones de causalidad lineal con tendencia a la reducción de las funciones de la comunicación, pero sin embargo no considera la influencia del entorno. Las críticas sobre el particular señalan el carácter cerrado hacia el entorno externo.

La perspectiva sistémica se presenta como complemento de la tendencia mecánica y psicológica; la comunicación asume un rol protagónico con un enfoque sinérgico, logrando un equilibrio tanto de los canales formales como de los informales. Hay una interrelación y se produce una retroalimentación.

Este paradigma no cuenta con la necesaria dimensión cultural presente en todo proceso comunicativo. La dimensión cultural es estudiada en la escuela simbólico-interpretativa, que considera la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos, sin dejar de tener en cuenta el enfoque sistémico.

La investigación acerca de la imagen de empresa, identidad corporativa o imagen pública en el mundo contemporáneo está mediada por los procesos cibernético matemático, por la informática y la teoría de los sistemas como disciplina que nos permite dar cuenta de un fenómeno social como un todo, y de cada uno de los componentes que lo integran. La teoría de sistemas generales constituye la síntesis más avanzada de la ciencia de la acción, (Costa, 1999). Esta teoría fue concebida en 1948 por la Rand Corporation. La misma tiene muchas aplicaciones en la planificación de las empresas, la organización del trabajo, el diseño de estrategias entre otras. Las propiedades de los elementos son los atributos que éstos tienen para interactuar con otros elementos o con otros

sistemas.

“En su época esta concepción unitaria de la cibernética de Wiener coincidía con la teoría de la retroacción o feedback, elaborada a partir de los trabajos de Poincaré, Vanderpol y del equipo de los cibernéticos alemanes.”(Costa, 1999:21).

Con la teoría de la información, Shannon propició una medida de valor de la comunicación, como hecho importante que, posteriormente determinaría todo el desarrollo de lo que hoy se denomina “ciencia de la comunicación” o “teoría de la información”. Ella es la fusión de la teoría cibernética con la teoría sistémica. Las comunidades sistémicas y cibernéticas jugaron un papel significativo en la síntesis de la ciencia y la tecnología, lo cual condujo al nacimiento de la ciencia a manera de construcción.

Todo lo anterior dio lugar a concepciones teóricas que se conocieron y evidenciaron en las décadas de los sesenta y setenta del siglo XX. La teoría de la comunicación, en su concepción académica, fue impulsada a finales de los cincuenta y en la década del sesenta. Se inclinó por ver la comunicación como una ciencia autónoma que obedecía a leyes y categorías propias. La comunicación se estudió, entonces, como un proceso en el que se debía analizar tanto sus relaciones, como los elementos que la constituían. En esencia, en esas investigaciones predominaba una orientación psicologista muy ligada al conductivismo norteamericano. En síntesis, la comunicación fue estudiada como “proceso”, como fenómeno de masa, como “problemática” que afectaba a todos los niveles y escala de la sociedad, pero no como sistema.

El libro *The process of communication*, de Berlo, (1960) se centró en la explicación de tal proceso, o sea de analizar como ocurre la comunicación entre sus actores y el desarrollo de ese proceso de comunicación. El método utilizado por Berlo en el trabajo fue descriptivo, basado en el modelo de Shannon.(Costa,1999).

Otros teóricos como Lee Thayer investigaron sobre las organizaciones y la gestión empresarial, pero no tuvieron en cuenta a Wiener, Shannon y

a Von Bertalanffy, descubridores de la ciencia de la comunicación. Ellos desconocieron la cibernética como ciencia del movimiento que regula las relaciones entre las máquinas y los seres vivos, y también la informática como sostén del conocimiento y de las comunicaciones, en las causas que interactúan en el accionar de las organizaciones como fenómenos en constante movimiento.

En 1960, en su libro *The effects of mass media communications*, J.T. Klapper se refiere a los efectos comunicativos desde la psico-sociología de la percepción y el conductivismo. Su posición estuvo determinada por la corriente psicologista de la “acción mediática” de difusión sobre la conducta humana, como por las teorías de Marshall McLuhan, el cual, en esa misma década, atrajo la atención de los teóricos investigadores y técnicos hacia los media donde los fenómenos de la pluralidad perceptiva constituían una novedad a partir de la influencia de los medios y de los sistemas sensoriales susceptible a la comprensión de la comunicación.

Entre los pocos trabajos dedicados a la investigación de la imagen corporativa, como imagen de empresa llevado a vía de hecho con profundidad, se destacan los de Joan Costa, quien hace un análisis de la imagen de empresa desde la perspectiva de la psicológica gestaltista y desde la teoría matemática de la información, centrándose en los procesos de transmisión y percepción de la empresa como institución, así como de los mensajes percibidos por la sociedad en relación con el concepto de transmisión de la identidad, (Capriotti, 1999). Desde esta perspectiva para Costa, la imagen se condiciona en la mente del receptor como un concepto, resultado de un proceso acumulativo de información.

En 1971, Costa en su libro “La imagen y su impacto visual” plantea los problemas de la “imagen” desde una apreciación semiológica, a partir del estudio de los significados y los significantes, de lo denotativo y lo connotativo de la imagen simbólica, concentrándose en la potencialidad y determinación que los componentes icónicos (del grupo EIKON) ejercen en la percepción visual, en la conducta y en la cultura de los individuos y de las sociedades. La percepción visual en su pensamiento universal, no

limitada al procesamiento de lo gráfico, sino en su proyección sinérgica del lenguaje visual y su relación con lo imaginativo a partir de las propias características culturales, psicobiológicas y sociales del individuo en la sociedad, fundamentan la génesis de las imágenes mentales, donde la imagen pública se transforma en imagen global o de identidad corporativa en la mente de las personas y de la sociedad.

En 1972 surge una corriente que va más allá de la imagen y sus lenguajes, enunciada en el título *Estrategias de Comunicación*, en la que presentaba lo esencial de la condición estratégica de la comunicación. En este periodo la comunicación se asumía solamente a partir de su función instrumental y mediática, que hoy todavía se observa en la proyección de la imagen de algunas organizaciones. En ese trabajo Joan Costa esbozó lo que hoy está aceptado y consolidado como las principales esferas de la comunicación Institucional, Cultural, Interna, Relacional y de Marketing. Introdujo, a su vez, la noción cualitativa de micro media como un nuevo concepto de recursos técnicos análoga a los mass media. El autor ha tenido una concepción holística y sistémica de la empresa, identificando los diferentes tipos de acciones de comunicación, los modelos estratégicos de la imagen a partir de la teoría de modelos, subsidiaria de la teoría sistémica, y de la sociología de los estereotipos.

El tema de las estrategias de comunicación tuvo sus extensiones con publicaciones tales como: *La Identidad Corporativa y Estratégica de Empresa* (1992), *Imagen Pública, una Ingeniería Social* (1992) y *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios* (1995). Partiendo de aquellas investigaciones de 1971 y 72, Costa publica en 1977 *La Imagen de Empresa. Métodos de Comunicación Integral*. En esta bibliografía se describen los cimientos de la imagen corporativa y se expone una metodología inédita para hacer eficaz la integración de las diversas comunicaciones de la empresa en función de su imagen pública. Otros autores, igualmente, han tratado sobre la imagen de empresa, como Wally Ollens, *The Corporate Personality* (1978), *Corporate Communications*, de

varios autores (1983), David Bernstein, *Company Image and Reality* (1984), *La Comunicación Globale*, de Chistian Regouby (1988).

Joan Costa, en una entrevista que la autora del presente trabajo le realizara a través de INTERNET en abril del 2004 plantea lo siguiente: “En mi opinión -que aplico a la práctica- la investigación para la imagen corporativa, es fundamentalmente sociológica. Se trata de saber:

1. Cuál es el proyecto de empresa, sus planes estratégicos para el medio y largo plazos, y obtener con estos datos un perfil bien inteligible de lo que se planea, para que la imagen pública que se vaya a generar, corresponda a la realidad de la empresa.

2. Esta visión unilateral debe ser “cotejada” con la visión que el público tiene de la empresa, pues no se puede unilateralmente decidir sin conocer qué piensa la gente: altos directivos, mandos intermedios, empleados, clientes, líderes o medios de opinión y público en general (clientes quiero decir en empresas de servicios). Los diferentes puntos de vista que se obtengan de esta investigación deben ser evaluados cuidadosamente, pues ahí está la auténtica información, especialmente crítica, que la empresa o no la posee o la silencia.

3. Generalizando, tendremos unas líneas directrices sobre cómo la gente ve la empresa y detectaremos si lo que cree que puede esperar (o imaginar) de ella coincide con 1. Particularizando, tendremos líneas de actuación por grandes segmentos.

4. De lo que se tratará, para decirlo pronto, es de buscar la mayor coincidencia posible entre 1 y 2. De ahí se podrán proponer ajustes y recomendaciones a los planes de la empresa, para que sean más fácilmente viables, y también proponer estrategias de acción y de comunicación.

Las tendencias contemporáneas están abarcadas y llenas por el marketing y un concepto de economía falso, polarizado en lo cuantitativo y al que se le ha amputado su componente sociológico y humanista”.

Este autor optó para el estudio de la imagen la vía epistemológica, que parte de la observación fenomenológica, una teoría del método que el definió como una teoría orientada hacia la búsqueda de los conocimientos de un hecho que aparece en la conciencia, ese hecho es la imagen pública, la imagen corporativa. El mismo enfoca el estudio de la imagen corporativa como un fenómeno social, económico y cultural.

Estas investigaciones implicaron el estudio semiótico, teniendo en cuenta que la imagen es un intangible de significaciones, un producto de signos; el autor intentó conocer el origen, mecanismos de formación de la imagen mental, teniendo en cuenta los efectos sociales.

En la vertiente empresarial Costa situó sus observaciones sobre la imagen de empresa en la teoría de la comunicación, haciendo un aporte importantísimo desde el punto de vista conceptual. Tomó las enseñanzas de la ciencia de la comunicación en los autores: Shannon, Wiener, Moles y McKay y las aplicó a los problemas de interacción de las empresas con sus públicos en función de la imagen.

Por otro lado ordenó las ideas desde una orientación metodológica y funcional, siguiendo el recorrido de la teoría a la experimentación y de ésta al método. De esa manera desarrolló, por primera vez, un trabajo metodológico sobre la disciplina de la identidad corporativa, cuerpo metodológico que es hoy plenamente actual, demostrando que era imprescindible la segmentación exhaustiva del campo social. Este método tiene por objeto “el análisis tipológico de los públicos”. Es un método completamente operacional y táctico que facilita la integración y la coordinación de los diferentes recursos de la comunicación en un contexto mediático diversificado.

Los métodos que introdujo Joan Costa, proporcionaron el conocimiento de todo un vocabulario, que se ha incorporado al lenguaje técnico y constituyó un instrumento de la estrategia y la acción de la comunicación empresarial, en la década de los 70.

Otros trabajos ulteriores sobre la imagen de empresa han aparecido desde entonces especialmente los de Olins (1978) y Bernstein (1984); cuyos

enfoques son de carácter técnico uno trató el diseño corporativo de identidad y el otro lo trata desde las posiciones de las relaciones públicas y publicitarias.

La imagen corporativa a partir de los años 80 y 90

En la década de los 80 del recién concluido siglo XX todavía la imagen de empresa era objeto de una percepción intuitiva y empírica, la imagen corporativa se entendió como una cuestión técnica, como un subproducto de la publicidad y las relaciones públicas. En este sentido los esfuerzos que se realizaron a nivel de los especialistas para el conocimiento de la imagen de la Empresa fueron autolimitados; estuvo presente una polarización en los medios con la creencia simplista, superficial de que la difusión mediática en sí misma conlleva una difusión de la imagen de la Empresa. Esta tendencia se observa en muchas de las bibliografías sobre el tema de la imagen empresarial. Se reflexiona sobre los medios de comunicación y no sobre la imagen como fenómeno mental representado en la conducta social.

Existió una confianza extrema en las estrategias, en los planes de empresa, el pensar que la imagen es un producto estratégico; en cierto caso lo es desde el momento que una estrategia eficiente e inteligente determina el objetivo y el éxito, pero por si sola sin la práctica de la acción y la comunicación no se logra la imagen deseada. Las estrategias deben ser a escala global y no a nivel de producto. Por lo tanto, se debe cambiar hacia una estrategia a escala de comunicación integral y no solo hacia los media.

A principio de la década del 80, la imagen corporativa fue considerada como un fenómeno netamente de los países desarrollados, según apunta Tejada (1987), como un aspecto de la existencia de los excedentes empresariales en grandes empresas de productos y de servicio.

Según se observa, fueron emergiendo en el terreno económico y de

política organizacional nuevas necesidades de reafirmación y posicionamiento, lo que evidenció más aún la importancia que reviste el concepto de imagen para tales fines. La imagen corporativa forma parte del proceso de desarrollo de las organizaciones contemporáneas en cualquier sistema social, porque ella forma parte de los valores que la identidad comunica hacia los públicos, en el proceso de recepción e interpretación de la información.

“...la imagen corporativa será, en los próximos años el punto de confluencia de un conjunto de preocupaciones empresariales no resueltas aún en el contexto de la revolución informática y los más acabados refinamientos de la ciencia empresarial”. (Tejada,1987:201).

En los países desarrollados se evidenció un cambio en la percepción del mundo empresarial por parte de amplios sectores socio-económicos y por agentes político-ideológicos. En Europa Occidental se promovió el esquema de la libre empresa, logrando un mayor incentivo en los empresarios con el objetivo de impulsar la producción y reactivar la economía de sus respectivos países. Según planteara Tejada (1987), esa tendencia se inscribió en una reconsideración de apego a la economía estatal, a la propiedad estatal. O sea al capitalismo de Estado, propio de la socialdemocracia europea.

La imagen corporativa estuvo condicionada por un aumento del carácter socio institucional de las empresas y por una mayor interactividad con los diferentes públicos, para lograr una buena reputación de la imagen del empresariado. Como consecuencia de ello, se produjo una gran expansión de la imagen corporativa como fenómeno de representación psicosocial en países de Occidentes, así como una redimensión de este proceso en los EEUU, Japón y Alemania Federal, en ese momento.

Sin embargo, en los países de América Latina el panorama es muy diferente. Estos se caracterizaran por un subdesarrollo latente y por un ineficiente sector privado que todavía persiste, la excepción fue Brasil donde en ese período, según Tejada, se observó una mayor reactivación de estos supuestos. Los países de Latinoamérica presentaron, en ese período

y presentan en la actualidad un desequilibrio macro social producto de una corriente neoliberal, de políticas económicas equivocadas, aplaudidas y dirigidas por las potencias antes referidas y, principalmente, por los Estados Unidos en un mundo unilateral y acaparado por la gran potencia, recordemos la década de los 80 y la aguda crisis económica reflejada en la deuda externa llamada “la década perdida”, así como a la década de los años 90 que se le llamó “década de la esperanza”. Señalamos los ejemplos de Argentina, México, Venezuela y Colombia, países grandes con infraestructuras empresariales importantes a nivel mundial, pero con profundas crisis económicas, que hoy en día todavía están latentes.

En América Latina la imagen corporativa se caracteriza por dos grandes vertientes:

1.- “La que tiene que ver con el despegue de las formas de legitimación de lo privado en países que han padecido grandes quiebras económicas y en los que se supone que no sea excelente la imagen de los empresarios.” (Tejada,1987: 202).

2.- “La que se refiere a las correlaciones asociadas con el surgimiento del tema empresarial que lleva consigo una necesidad de las empresas por gobernar su imagen”. (Tejada,1987: 202).

Analizando las causas fundamentales de la imagen pública; o sea, la imagen en el público, en el receptor y cómo esta se construye, apreciamos tres tendencias:

1. Una corriente descriptiva que se polariza en la comunicación.
2. Otra que se encuentra en el “management estratégico”.
3. Una tercera que combina las dos anteriores.

La primera demuestra que lo importante es comunicar y comunicar bien, para conseguir una buena imagen. Esta tendencia es partidaria de que “todo es comunicación” y que no comunicar es una manera de comunicación negativa. Tal tendencia procede de autores ligados a disciplinas como la consultoría de comunicación, la publicidad, el diseño,

las relaciones públicas, el periodismo y los medios.

La segunda tendencia se basa en la estrategia de la empresa y presenta la imagen como resultado de decisiones, planes y operaciones estratégicas. La mayoría de los autores representados en esta corriente procedía del management, el marketing, las consultorías de gestión, etc.

La tercera tendencia es la más generalizada porque combina las dos anteriores y dice y sustenta que la imagen pública de las empresas es producto de la coordinación adecuada de una buena estrategia y una buena comunicación.

Otras tendencias en relación con la identidad e imagen pudieran dirigirse en dos polos: la que concibe la identidad como lo fundamental de la imagen en tanto que la imagen desde el punto de vista de sus dimensiones es la representación mental, cognitiva en los públicos; mientras que la otra concibe la imagen como la representación del yo por parte del ser, o sea la autoimagen o la imagen de uno mismo. Los conceptos predominantes en la investigación del tema según Capriotti (1992) se dividen en tres grandes concepciones: la imagen-ficción, la imagen-ícono y la imagen-actitud.

En la investigación sobre la Imagen Corporativa, se une a Joan Costa, Justo Villafañe con significativos aportes, en sus libros *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de Empresa* (1993,1998 y 2000) y *Gestión Profesional de la Imagen Corporativa* (1999). En la primera referencia bibliográfica Villafañe aborda la interrelación de las políticas funcionales de producción, financiera y comercial con las formales de identidad, cultura y comunicación, para optimizar la gestión empresarial, así como la presentación de un modelo de gestión estratégica de la Imagen Corporativa. En la segunda referencia, describe que la gestión de la Imagen Corporativa, es todavía una actividad profesional no consolidada completamente por carecer de una visión global y sistemática donde la función de comunicación e imagen (corporate) necesita de verdaderos instrumentos de gestión.

La autora de este trabajo menciona por sus aportes a Paul Caprotti, con la obra *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (1999), en

la cual el autor define a la Imagen Corporativa como la estructura mental de una organización, que se forma en sus públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Plantea como fundamental la realización de un trabajo sistémico sobre la estructura y formación de la imagen a partir de la definición del perfil corporativo.

De igual manera se refiere a los aportes y puntos de vistas de Norberto Chaves en su libro *Teoría y Metodología de la Identificación Corporativa*, (1996, 1999 y 2001), en el Chaves aborda un temario que trasciende el plano meramente descriptivo de las operaciones técnicas, aportando algunas hipótesis interpretativas del fenómeno de identificación institucional global, sus orígenes socioeconómicos y posteriores implicaciones culturales.

“Hoy, la principal característica en la gestión de la imagen corporativa en Europa es el proceso de integración de las tres comunicaciones de la empresa – la de marketing, la interna y la corporativa en una misma estrategia. En América Latina, con cierto retraso, se van consolidando las estrategias de corporate (marca, imagen...)”. “La principal tendencia en Europa es la gestión estratégica de los recursos intangibles de las empresas”. Justo Villafañe, 2005 (entrevista realizada a través de Internet).

A partir de la investigación, análisis, comparación y lecturas realizadas a diferentes artículos, libros, páginas web; se demuestra que los estudios que se han realizado, en estos últimos catorce años sobre la imagen corporativa como fenómeno social, no logra aún integrar todos los vectores de la comunicación, en tanto que la imagen pública, la imagen de empresa es un hecho socio-económico y cultural. Los estudios e investigaciones que se han realizado hasta el presente son parciales no globales. La imagen mental no ha sido todavía estudiada como lo que es: un fenómeno global, psicológico y multifacético.

Las ciencias empresariales deberán añadir, la ciencia de la comunicación y la ciencia de la acción como un todo único, desde la perspectiva de la teoría de sistemas y la perspectiva simbólico interpretativa, para comprender a la Empresa desde ángulos desconocidos y renovadores para

llevar la imagen al resultante final, la de un verdadero instrumento estratégico de las organizaciones en el presente siglo.

La Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa como concepción moderna y paradigma de la comunicación nació como una expresión dinámica y conciente, posterior a la crisis de 1929, cuando el sistema occidental del capitalismo primitivo evolucionó, hacia el neocapitalismo y se estableció como sociedad de consumo. Es la época del nacimiento del styling en la conformación de los objetos de consumo, del diseño industrial como elemento de venta y de autoregeneración de la industria de Raymond Loewy y de las grandes marcas.

Definición conceptual

La identidad plantea, (Costa, 1989:85) “etimológicamente viene del latín *identitu*, *atis*, de *idem*, lo mismo. Decir pues que “cada cosa es lo que es” que “un árbol es un árbol” o que “yo soy yo” no es sino tautología”.

Este autor, en su libro *Imagen Global* expresa:

“Filosóficamente el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple: es el ser, o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia en su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad. Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable, su identidad que es carácter del ente en su individualidad específica y la diferencia de las demás entes.

Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo”. (Costa, 1989:85).

Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.

Autores como Norberto Chaves, Nicholas Ind y Justo Villafañe por su parte, han expresado los siguientes conceptos sobre Identidad:

“La identidad es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso – el discurso de la identidad – que se desarrolla en el seno de la institución de modo análogo al de la identidad personal en el individuo, la institución a través de su actividad regular y básicamente de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando forma de autorepresentación”. (Chaves,1994:24).

“Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales visibles y otros no”.(Villafañe,1993:24).

“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propiedades, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”.(Ind, 1992:11).

Para Verónica Nápoles (1988) la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida. Así también, Dowling (1994), define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Teniendo en cuenta el análisis organizacional, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.

La identidad posee múltiples y variadas manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el

poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso cotidiano.

Desde la perspectiva comunicacional y organizacional, Tejada Palacios (1987), expone que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de ésta. La identidad es el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

Otro aporte importante a esta perspectiva lo hace Paul Capriotti (1999), quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas distintas que se relacionan entre sí: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

La filosofía corporativa es la concepción global y única de la organización, su existencia propicia el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Ella son los principios básicos de la organización, las creencias, valores, pautas de conductas; por lo tanto, la filosofía es la práctica de lo que las empresas desean ser, es la misión, visión, principios y valores.

La cultura corporativa son los principios básicos que los públicos que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

Estos autores coinciden en plantear que la identidad de una empresa se constituye y se forma a partir de los atributos verdaderamente significativos y esenciales que la caracterizan.

La identidad corporativa es la semantización de un determinado organismo social a través de diversos mecanismos y fenómenos de carácter ético, funcionales y de comunicación, fundamentada en motivaciones profundas de carácter psicológico, semiológicos y antropológicos. La definición de la identidad corporativa constituye el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

El Sistema de la Identidad Corporativa

Es la identidad corporativa un sistema de signos visuales que tiene como objetivo distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación.

La misión de estos signos es diferenciar, asociar, determinados signos con una organización (empresa) y significar; o sea, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas. Los signos que conforman el sistema de la identidad corporativa tienen en sí la misma función, pero cada uno por sí solo posee características comunicacionales diferentes.

Signos de Identidad:

- **“Lingüísticos:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; es un modo de escritura de carácter exclusivo llamado logotipo. El término logotipo es proveniente de la tipografía de Gutenberg y de Manuisio”.

- **“Icónicos:** Es la marca gráfica o distintivo de la empresa, su uso tiene su origen en la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas”.

La marca se expresa en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). Ella se expresa en cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva en un símbolo.

- **“Cromáticos:** Es el color, los colores que la empresa asume como distintivo, emblemático de su identidad”. (Costa, 1999: 15-16).

La identidad corporativa al ser un sistema de signos paradigmáticos como apuntara Joan Costa, se ubica claramente en la disciplina de diseños de programas, lo cual no solamente es el simple diseño de mensajes, sino que implica una lógica, una organización de carácter normalizada y una estructuración muy exacta para la aplicación de sus signos en los diferentes soportes de comunicación de la empresa.

Estructura de la Identidad (Branding)

Las organizaciones (los grupos de empresa) que en su estructura tienen en su haber decenas de marcas, necesitan encontrar una estrategia de identidad visual que sea coherente, que represente y reproduzca la estructura corporativa de dicha empresa.

Existen tres tipos de estrategias en función del tipo de empresa u organismo:

1. Estrategia Monolítica: La organización emplea una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.

2. Estrategia de Respaldo: Se aplica cuando la organización está compuesta por un grupo de compañías identificadas cada una con su propia marca, coexistiendo además con la denominación de marca o grupo de la compañía que les respalda.

Estas empresas suelen estar muy diversificadas en sectores y actividades comerciales y basan su crecimiento en la absorción o fusión de otras empresas.

3. Estrategia de marca: Tiene lugar cuando la organización posee diferentes marcas que aparecen con total independencia en el mercado. Son compañías que se caracterizan por comercializar productos de consumo masivo, y que basan su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente.

Niveles de Identificación de la Empresa

En su libro *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, (1994) Norberto Chaves plantea cinco niveles de identificación:

1. Los Nombres:

Su función es la codificación de la identidad de la empresa, a través de la asociación que se produce con ese nombre que permite decir quien es

esa empresa.

- **La descripción:** Enunciación sintética de los atributos de identidad de la empresa.
- **La simbolización:** Alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- **El patronímico:** Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de ella (dueño, fundador, etc.).
- **La toponimia:** Alusión al lugar de origen o área de influencia de la empresa.
- **La contracción:** Construcción artificial mediante iniciales, fragmento de palabras, entre otros.

Programa de Identidad Corporativa

“Un programa de identidad corporativa es un sistema de signo que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación”.(Costa,1987:80).

Para las organizaciones, el proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un auto análisis y definir su posición en el medio y largo plazo. Supone como es lógico planear estrategias de comunicación conforme a los objetivos del management y del marketing. Al final tiene que disponer de un sistema normalizado para la implantación y control de la identidad.

Los pasos de este programa son:

1. Definición del “auto concepto” de la empresa; su filosofía y objetivos tanto institucionales como comerciales en función de la imagen futura que deberá de corresponder y transmitir con eficiencia la verdadera personalidad de la empresa.
2. Análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos;

exploratorios, dimensionales y de estabilidad, procediéndose a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual, detectándose irregularidades e incoherencia, estableciéndose los principios para un plan de acción en ese sentido.

3. Estudiar los sistemas de comunicación de la empresa; del cual es posible hacer un modelo donde se simulen los circuitos, y canales, analizándose el desarrollo de la comunicación interna y externa.

Un programa integral de identidad corporativa garantiza una comunicación de esa identidad convincente, pues es el camino específico para lograr que los mensajes lleguen a su destino con un discurso coherente y corporativo para la construcción de una imagen pública y global.(Costa,1987).

La Cultura Organizacional

La Cultura Organizacional o Corporativa es expresión de identidad, entendida ésta, como el conjunto de rasgos que caracterizan, distinguen y diferencian una organización de otra. En ese sentido, lo importante y problemático es saber cómo comunicar esos rasgos, cómo proyectarlos de la manera más efectiva hacia el interior y hacia el exterior de la organización.

Comunicamos la identidad a través de tres soportes importantes: el comportamiento organizacional, el diseño corporativo o visual y la comunicación corporativa. Para ello la gestión estratégica de la identidad supone establecer parámetros y conductas a través de toda la estructura organizacional, donde la comunicación interna en todas sus direcciones juega un rol decisivo. Este hecho contribuye a interiorizar la filosofía corporativa para conocer la misión, la visión, los principios y los valores organizacionales; a definir un estilo comunicativo hacia dentro y hacia fuera, con el objetivo supremo de consolidar una imagen pública corporativa, acorde con el perfil corporativo, logrando de esta manera

una comunicación efectiva con cada público. Si todo lo anterior y esos valores implícitos que definen la actuación de la organización se hacen concientes por todos, estamos en presencia de la cultura organizacional.

Al hacer una amplia consulta bibliográfica, en torno al concepto cultura organizacional, observamos que la mayoría de los autores citados coinciden cuando relacionan la cultura empresarial con las creencias sociales, así como con las creencias de la conducta, el clima organizacional y el aprendizaje organizacional.

La cultura organizacional es un modelo de presunciones básicas-inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado. Está conformada por los comportamientos de los miembros de la empresa, las normas de conductas, los valores dominantes, la filosofía, el modo correcto de percibir, pensar y sentir. (Schein, 1985).

Schein se refiere también al conjunto de valores, necesidades expectativas, creencias políticas y normas aceptadas y practicadas por ellas.

Distingue varios niveles de cultura:

- a) Supuestos básicos
- b) Valores o ideología
- c) Artefactos, jergas, historias, rituales y decoración
- d) Prácticas

Para Schein existen 2 niveles en la cultura:

- El núcleo donde se hallan las presunciones básicas.
- La Periferia donde se observan manifestaciones. Las presunciones son inconscientes superficiales de la cultura. Son los comportamientos externos observables.

Se plantean cuatro elementos básicos de la cultura empresarial, teniendo en cuenta la tradición intelectual de las ciencias sociales, que son: **Las técnicas**, uso de instrumentos y conocimientos objetivos de la realidad. **El**

código simbólico, plasmado en el lenguaje. **Los modelos de la realidad**, ideas generales que dan explicación de la vida y los modos de actuar.

Y el mundo normativo, conjunto de creencias, valores, normas y sanciones. (Lucas, 1997).

“Autores como (Katz y Khan 1970) definen: Toda organización crea su propia cultura o clima, con sus propios tabúes, costumbres y estilos. El clima o cultura del sistema refleja tanto las normas y los valores del sistema formal como su reinterpretación en el sistema informal (...) así como refleja las precisiones internas y externas de los tipos de personas que la organización atrae de sus procesos de trabajo y distribución física de las modalidades de comunicación y del ejercicio de la autoridad dentro del sistema”. Alabart, Yesmin, 2001.

Para Garmendia, la cultura empresarial es un sistema de valores y símbolos de la organización, más o menos compartidos, históricamente determinados y determinantes, relacionados con el entorno.

La cultura vendría a ser:

- una auto-imagen de la organización-un diseño estratégico interno
- una consecuencia de la cristalización del entorno (social, normativa, institucional, política...)

Para Mayo, la cultura empresarial es la interrelación de 6 factores: Valores y creencias, normas de comportamiento, políticas escritas, motivación vertical, sistemas y procesos (formales e informales).

Las definiciones de la cultura organizacional comparten conceptos comunes. Subrayan la importancia de los valores y creencias compartidas y sus efectos sobre el comportamiento social o normativo que mantiene unida a una organización, expresa los valores o ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir manifestándose en elementos simbólicos como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado.

La cultura organizacional incluye conocimientos perdurables que dan forma al comportamiento. Cumple con varias funciones importantes por:

- Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización
- Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo
- Reforzar la estabilidad del sistema social
- Ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones

Estas definiciones sugieren que la cultura cumple funciones importantes en la organización. Los artefactos culturales, incluyendo el diseño y el estilo de administración, transmiten valores y filosofías, socializando a los miembros, motivando al personal y facilitando la cohesión del grupo y el compromiso con metas relevantes.

En los diferentes enfoques sobre cultura organizacional se puede observar que hay autores interesados en ver la cultura como una visión general para comprender el comportamiento de las organizaciones, otros se inclinan a conocer con profundidad el liderazgo, los roles, el poder de las gerencias como transmisores de la cultura en las organizaciones.

Las organizaciones de éxito tienen fuertes culturas que atraen, retienen y recompensan a la gente por desempeñar roles y cumplir metas.

Uno de los roles más importante de la alta dirección es dar forma a la cultura que, con personalidad, tendrá un efecto importante en la filosofía corporativa y el estilo administrativo. La empresa del futuro deberá estar más comprometida con su trascendente misión, creando y manteniendo una cultura y valores que sean la base de su rentabilidad y compromiso social. En este contexto aparece como figura central, como variable independiente, el líder. El es, el nuevo constructor de la cultura organizacional como expresión de identidad.

“Construir y mantener una cultura de trabajo eficaz, una cultura organizacional sana, eliminar las barreras de la productividad por un lado, y la desconfianza y los medios por el otro, generan el éxito empresarial esperado”. (Siliceo, 2000:130).

Crear y promover sistemáticamente la lealtad, confianza, vitalidad, participación, comunicación, valores y congruencias en las conductas, en

todo el personal de una organización, debe ser una premisa importante.

“Los recientes estudios relativos al futuro del trabajo humano señalan que la participación, la integración, la creatividad y el empowerment (responsabilidad), son aspectos prioritarios y que hay que tomar en cuenta por los líderes del futuro”. (Siliceo, 2000:130).

Esto significa que la cultura empresarial de las organizaciones para el presente siglo XXI estará fundamentada en líderes constructores del ambiente en el que se den a plenitud los procesos humanos, donde converjan holísticamente los vectores identidad, cultura, comunicación e imagen.

Los más importantes procesos humanos en término de una cultura organizacional son:

1. La comunicación e información
2. La integración y el empowerment
3. La motivación y el reconocimiento
4. La creatividad e innovación
5. La capacitación y el desarrollo humano
6. La toma de decisiones
7. El liderazgo

Estos procesos humanos derivados de una sólida cultura se expresan en una sólida vitalidad organizacional, porque es la fuerza y la energía que mantiene la cultura y el crecimiento permanente de las organizaciones, por lo que las empresas deben estar pendientes de sus signos vitales y de su tendencia de crecimiento y desarrollo.

Entre los signos vitales de la organización están:

1. Diagnóstico organizacional
2. Clima laboral estimulante, sano y laboral
3. Una organización en continuo aprendizaje
4. Flexibilidad innovación y manejo del cambio organizacional
5. Orientación al logro de resultado, productividad, calidad, servicio y

rentabilidad.

En resumen, la cultura organizacional es, para muchos autores, el conjunto de normas, valores y pautas de conductas, compartidos y no escritos, por las que se guían los miembros de la empresa. Esa conducta debe ser altamente reflejada en sus comportamientos. La misma se gesta a partir de la interpretación que los públicos internos hacen de esas normas y valores presentes en la filosofía corporativa propiciándose una unión dialéctica entre las pautas y normas planteadas por la organización. Estas cuestiones que forman parte de la vida empresarial son visibles en su dinámica cotidiana; ej. los productos, los servicios que ofrecen, el comportamiento y sentido de pertenencia de los empleados y directivos. Vemos entonces que si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es. Por tal motivo afirmamos que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa como fenómeno psicosocial de una organización es un elemento imprescindible para el desarrollo de la comunicación interna y externa y de una estrategia de imagen corporativa eficiente.

La Comunicación Corporativa

Como ya hemos planteado, la cultura organizacional es un sistema de valores compartidos, que interactúan con la gente, las estructuras de la organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento.

El enfoque cultural de la organización es visto como construcción simbólica de significados compartidos; esa construcción se realiza a través de la comunicación. Nos referimos a las premisas básicas sobre las cuales se da el diálogo cultura - comunicación, o sea, estamos hablando de: Identidad-Identificación-Imagen.

Cuando hablamos de identidad nos referimos a la definición de la esencia misma de una institución, de su modo peculiar de ser individualmente, lo que la hace distinta de cualquier otra. Estos elementos constituyen para una organización su misión y propósito, los fines que persigue y los medios que utiliza para alcanzarlos, sus principios operativos y sus manifestaciones culturales.

Si hablamos de identificación en el contexto de la organización nos estamos refiriendo al conjunto de elementos operativos observables y reconocibles, que permiten dar a conocer a una institución y diferenciarlas de las demás, lo cual es igual al posicionamiento.

Estas concepciones idealmente deben ser congruentes con la identidad de la que deben ser reflejos y manifestación. La función de una buena identidad es doble: por un lado evita que se confunda a la organización con cualquier otra y por otro lado, sirve de vínculo, agrupa y da sentido de pertenencia a todas aquellas personas que constituyen la empresa. Entre los diversos identificadores se destacan, en este terreno, los elementos gráficos como el símbolo, el logotipo y los colores.

Al hablar de imágenes nos referimos a representaciones que surgen en la mente de nuestros receptores. Estas se crean a partir de percepciones que intervienen en la formación de sentimientos, opiniones y, por ende, influyen en la conducta.

Al tener claro estos conceptos, el quehacer del comunicador y la manera en que habrá de reforzar la cultura empresarial, serán más certeras y sencillas, ya que, gran parte de su tarea se da en torno a estas ideas. Si no existe claridad en cuanto a como se es y como se desea ser, como se reconoce y presenta una organización ante sus públicos-internos y externos- y si tampoco se sabe como lo captan estos públicos, la tarea de desarrollar una imagen y cultura fuerte podrá ser casi imposible.

Al hablar de comunicación estamos refiriéndonos al proceso cuya finalidad es producir en otra persona, a través de signos, una idea que refuerce o modifique su conducta. Al hablar de comunicación

organizacional se tiene en cuenta el mismo proceso de intercambio de información, pero llevado al complejo marco de la organización.

“La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y se gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo” Costa, (1995). Como vemos, la comunicación permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y para mantener un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación, etc.

Dentro de este enfoque sistémico consideramos el concepto de comunicación corporativa, elaborado por Cees van Riel: “La comunicación corporativa incluye a la comunicación de marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección”. Esta última es la que se lleva a cabo entre la dirección y los públicos objetivo interno y externo (relación director-accionistas y agentes financieros). La de marketing está centrada básicamente en lo externo para respaldar las ventas, propone acciones de publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio, etc. La comunicación organizativa se dirige hacia públicos objetivos y es instrumentada a través de acciones de relaciones públicas, relaciones con administración pública, relaciones con el inversor y comunicación ambiental. Incluye aquí la comunicación interna, ya que se le considera una herramienta de gestión.

La comunicación corporativa abarca estas tres subformas que deben encontrarse integradas y armonizadas formando una totalidad que permita unificar la comunicación dentro de la empresa y evitar, de este modo, la

fragmentación de mensajes. La coordinación de las tres estrategias tiene como fin lograr una coherencia total con los objetivos de la institución. Dicha coordinación se logra a través de prioridades claras que constituyan puntos de partida comunes que se derivan de la estrategia corporativa, la identidad corporativa y la imagen corporativa. En definitiva, el objetivo de la comunicación corporativa es armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa y sus públicos. Analizando el concepto de comunicación dentro del ámbito empresarial podemos decir, que la comunicación no se limita únicamente al envío de información, sino que tiene también como objetivo coordinar las tareas, motivar a las personas y mejorar los comportamientos. *(Tomado de la Comunicación en instituciones y organizaciones, Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna, Tenerife, 2000).*

La Imagen Corporativa

La etimología de la palabra “imagen” la encontramos en el latín *imago* y en el griego *eikom*. “Imagen” es “la representación figurada de un modelo original, y de algo “preexistente”. Como indica el Diccionario de la Real Academia Española de la lengua, se trata de “la figura, representación y apariencia de una persona o cosa”.

“Por el carácter polisémico del término como la ambigüedad de su utilización, éste puede ser empleado de diversas formas:

- Figura o representación de una cosa a través del dibujo, fotografía o similares.
- Registro o percepción visual de una figura.
- Representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno. Fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o alguien.”(Hernández,1991:42).

En el mundo de la comunicación visual se emplean términos o frases

como: imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca; aquí sin dudas estamos refiriéndonos a la clase de imágenes de que se trata.

Es importante tener en cuenta las diferentes clases de imágenes en tres grandes categorías, en relación con nuestro objeto de estudio:

- Las imágenes visuales
- Las imágenes mentales.
- Las imágenes y mensajes aplicados a la comunicación de empresa y organizaciones.

Veamos los siguientes conceptos según Joan Costa (1989):

Imagen Gráfica: “La imagen gráfica constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales”.

Imagen Visual: “Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad”.

Imagen Material: “En psicofisiología, es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real. Estas imágenes son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos”.

Imagen Mental: “En psicología “Imagen mental” es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo cuando la causa de ciertas imágenes mentales – o estereotipos – posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conductas”.

Imagen de empresa: “Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional (la empresa como institución) y, sobre todo el aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de “valores” psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta”.

Imagen de marca: “Representación mental de un determinado “estilo” de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través

de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales, de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad”.....“Imagen de empresa e imagen de marca no son excluyentes una de otra, y a menudo, ambas coexisten”.

Imagen Corporativa: “Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones”.

La principal base en común de éstas y posteriores definiciones lo constituye el hecho de que la imagen es una representación mental creada alrededor de un objeto, concepto o fenómeno del mundo circundante, por lo que es importante considerar sus dimensiones. El análisis y la interpretación de estos conceptos generan directamente otros de relevante importancia estratégica para las organizaciones.

Al situarnos en el espacio empresarial nos proyectamos en función de la estrategia corporativa y de su nivel de diversificación de lo que es una imagen de marca, imagen de negocio, imagen corporativa e imagen global (Costa, 1987), o bien de una imagen corporativa, imagen de producto, imagen de marca e imagen comercial, en términos de Barich y Kotler (1991) y Bairich y Srinivasan (1993), nos estamos acercando a una primera aproximación. En este sentido cada dimensión da lugar a diferentes niveles de percepción de empresa, de institución, de productos o de marcas (Kapferer, 1992).

Reflexionando sobre el nivel de imagen de empresa exponemos una segunda aproximación, que es la aportación que introduce Capriotti (1999), quien define el estatus como la posición que ocupa la imagen en relación a la organización, y el rol de público, considerado el conjunto de expectativas y obligaciones que genera cada individuo, en virtud de su vinculación con la propia empresa. Se consideran entonces distintas dimensiones de imagen en función de los públicos a los que se dirige la

comunicación, considerando concretamente su vínculo, estatus y roles desempeñados.

Según los planteamientos, no todos los atributos empresariales tendrán la misma preeminencia en diferentes escenarios para los públicos, ya que una asociación podrá ser valorada en una situación, pero no en otra, lo que va a estar en dependencia de la interacción que tenga la empresa con sus audiencias (Worcester y Lewis, 1989; Séller, 1993; Caruana, 1997; Zinkhan, et al, 2001). Por ejemplo, los empleados observarán las prácticas y actitudes de los directivos, los inversionistas estarán pendientes de los beneficios, del retorno de la inversión y de las perspectivas de crecimiento. Asimismo, de los clientes y suministradores en la calidad de los productos o servicios.

La imagen que genera una empresa u organización es fundamentalmente un estado de opinión pública. Esta imagen que el público tiene de la empresa no sólo se genera por la gestión y actuación de dicha empresa, sino también, por el conjunto de comunicaciones emitidas, por su comportamiento con el público y por su forma de materializar las tareas socio-administrativas.

Tales afirmaciones son sostenidas también por Fombrun (1996) al proponer que una reputación se construye con confiabilidad para los consumidores (que se determinan en la calidad del producto y servicio al cliente), credibilidad para los inversionistas (calidad de la dirección y gente de la compañía), confiabilidad para los empleados (salarios, beneficios, seguridad, igualdad de oportunidades, ambiente laboral) y responsabilidad para la sociedad en general (empresa como buen ciudadano corporativo, que sirve a los intereses de la comunidad y cuida el medioambiente). Todo ello da lugar a diferentes imágenes, dependiendo de la naturaleza de la interacción que tenga la empresa con los diversos públicos (Zinkhan, et al, 2001).

El concepto “imagen” es un concepto dialéctico, inherentemente y multidimensional que se manifiesta en todas las direcciones, ejemplo de este fenómeno puede ser la imagen de marketing (Winters, 1988; Barich y

Kotler, 1991; Barich y Srinivasan, 1993; Marconi, 1996; Villafañe, 1999) como un proceso de capacidad corporativa (Brown y Dacin, 1997), referida a la experiencia de la empresa en la producción y comercialización, en la calidad del producto o servicio al cliente; así como en la credibilidad estratégica (Higgins y Bannister, 1992), señales estratégicas (Fombrun y Shanley, 1990) o imagen financiera (Villafañe, 1999), que hace mención al modo de ver la estrategia global corporativa y su planeamiento estratégico, también la imagen como la actuación o responsabilidad social de la empresa (Winters, 1986; McGuire, Sundgren y Schneeweis, 1988; Fombrun y Shanley, 1990; Turban y Geening, 1996; Brown y Dacin, 1997), entendida como su preocupación y compromiso con la sociedad.

Por lo que se admite la existencia de varios conceptos de imagen, o de “una imagen núcleo, que integra las características universales de la empresa, y de un conjunto de imágenes satélite o micro-imágenes portadoras de rasgos y características específicas de la empresa, las cuales están coordinadas con la imagen núcleo” (Rodríguez Del Bosque y de la Ballina, 1998).

Parece clara la complejidad que puede estar contenida en la imagen corporativa, por lo que las empresas, para evitar lo imprevisible o la confusión de los públicos, deben de desarrollar un conjunto de procedimientos que les permitan controlar, en su concepción global, la imagen proyectada. Se plantea entonces la puesta en marcha de procesos de dirección de la identidad corporativa, en el cual la comunicación ejerce un papel clave. La comunicación constituye la forma fundamental de relaciones y acercamientos a los diversos públicos como pieza obligatoria en la configuración de la imagen.

Una organización es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante los públicos. Esta imagen visual, resultante de la percepción es la denominada Identidad Visual Corporativa, ella refuerza la imagen general de la empresa como expresión de su filosofía y cultura corporativa.

La imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de

recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. (Capriotti, 1999).

La imagen corporativa es una variable más del management moderno por la importante revalorización que han sufrido en los últimos tiempos los activos intangibles. Se trata de una política transversal por parte de la empresa que implica a toda la estructura organizacional. La imagen no solo se debe ver como el fruto de la comunicación, sino también como resultado de la gestión empresarial.

Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa

Una empresa u organización presenta distintos puntos de convergencia desde los que se puede percibir; de manera peculiar y diferente, con lo que se da lugar a la identificación de contextos diferentes en los que actúa y sobre los que ha de proyectar su propia identidad para conseguir una determinada imagen.

La imagen no puede ser radicalmente diferente en los distintos contextos, lo que implicaría una ausencia de identidad de la empresa. De igual manera, no tiene por qué ser absolutamente coincidente en todos sus atributos típicos y entre todos los públicos, porque el entorno competidor en cada contexto y ante cada público no está formado por las mismas empresas u organizaciones y, además, las exigencias de cada tipo de público, sus ideales no son tampoco coincidentes en todos sus vertientes. Por lo tanto, la empresa ha de proyectar una identidad peculiar hacia cada público, identificada por determinados atributos típicos.

Una adecuada transmisión de la imagen genera una imagen específica buscada por la empresa, por lo que la estrategia de imagen de la organización deviene en un Programa de Comunicación e Imagen.

Los parámetros de identidad a proyectar han de permitir que compatibilicen la propia identidad empresarial, que es única, con las

expectativas y exigencias de los diferentes públicos. Teniendo en cuenta lo antes expuesto se plantea que hay que dotar a la política de imagen de la empresa de una concepción estratégica, al servicio de la más efectiva implantación de la firma entre sus públicos. Solo con la planificación estratégica de su imagen puede la empresa ser percibida por sus diferentes públicos, conforme con su verdadera identidad.

El plan estratégico de la imagen corporativa debe poseer una base sólida y diáfana que dé la posibilidad inmediata de una acción eficiente. Este plan parte de la relación que se establece entre los elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de la imagen. Estos elementos básicos son:

- **La Organización:** Es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- **Los Públicos de la Organización:** Son aquellos que forman la imagen corporativa y, por ende, hacia quiénes irán dirigidos todas las energías de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- **La competencia:** Es la referencia comparativa no sólo para la organización, sino para los públicos, ya que estas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos. (Capriotti, 1999).

Los ejes de la estrategia de imagen corporativa

A partir de los elementos básicos planteados se definen los objetos globales primordiales sobre los cuales rodará la estrategia de imagen corporativa.(Capriotti, 1999).

Los ejes de la estrategia son:

- **Identificación:** Con la identificación la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es) que

conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y qué sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios (cómo lo hace).

- **Diferenciación:** Además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás. La empresa logrará intentar una diferenciación de la competencia.

A través de ese análisis interno se persiguen los siguientes objetivos:

- Reconocer los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa.

- Conocer la situación actual y establecer cuales son las creencias y valores fundamentales de la organización.

- Saber cómo se comunica la identidad a los diferentes públicos a través del análisis de su comunicación corporativa.

El estudio de la comunicación corporativa actual de la organización es un factor clave; se deberá analizar toda la manifestación comunicativa de la identidad corporativa. Este análisis consiste en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos. En la auditoria de comunicación se debe responder interrogantes como:

¿Qué comunicamos?

¿Cómo comunicamos?

¿Por qué medio comunicamos?

¿Con qué eficiencia comunicamos por cada medio?

Este aspecto permitirá conocer a profundidad cuál es la situación en términos de comunicación y de los medios que se han utilizado para llegar a los públicos.

Se deberá analizar las comunicaciones dirigidas al interior y al exterior de la organización a partir de tres aspectos importantes.

- Análisis de los sistemas de identificación de los instrumentos de

comunicación de la organización. Es el análisis de las formas por medio de las cuales la organización hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos.

- Estudio de los sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización. Implica el reconocimiento de los conceptos básicos transmitidos, comunicados a los diferentes públicos a través de las diferentes opciones de comunicación. La organización identificará los conceptos comunicados, analizará la intensidad de los conceptos comunicados, así como la dispersión de los conceptos y mensajes transmitidos.

- El análisis externo como parte del perfil corporativo investiga las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la organización y de las empresas competidoras.

El análisis externo consta de tres aspectos:

1. El análisis de los públicos de la organización:
2. El análisis de la competencia.
3. El análisis de la imagen corporativa.

El aspecto del análisis de los públicos es de vital importancia, pues se investiga cuáles son los públicos de la organización, sus características. Este análisis consta de tres partes, las cuales son:

- Estudiar la estructura de los públicos
- Estudiar la infraestructura de los públicos
- Estudiar las características más importantes de cada uno de los públicos

Es igualmente muy importante llevar a cabo el estudio de la imagen corporativa de la competencia. Si bien la organización no puede acceder de manera directa a las estrategias internas de otras organizaciones competidoras, sí puede estudiar planificadamente y con instrumentos

científicos los elementos que posibiliten conocer la estrategia de la competencia. Se pueden estudiar las políticas comerciales e institucionales, como por ejemplo: política de productos, precio, distribución y venta; la calidad del servicio, su identidad visual y la estrategia de comunicación.

- La definición del perfil corporativo: Es una etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia. Se define el perfil de identificación corporativa (PIC) que se refiere a un conjunto de decisiones estratégicas que se deberán tomar en cuenta.(Capriotti, 1999).

El PIC es un conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a sus públicos, o sea la organización se constituye como un conjunto de valores soluciones o beneficios que ofrece a los públicos en la entidad.

Es importante considerar antes de definir el perfil de identificación corporativa un conjunto de aspectos que permitan tomar las decisiones que resultarán fundamentales en la selección de los atributos de identificación corporativa:

1. Realizar análisis de fortalezas y debilidades.
2. Determinar los diferentes escenarios estratégicos de imagen posible.
3. Establecer la estrategia global de imagen a seguir.

Con el análisis del perfil corporativo y en comparación con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, podemos definir cuales son los puntos fuertes de imagen corporativa y cuales serían las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización. Así mismo, se establecerán los puntos débiles de imagen corporativa, cuales son las amenazas actuales y potenciales que podemos tener a nivel de imagen corporativa.

- La comunicación del perfil corporativo: Aquí determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la organización el perfil determinado en la etapa anterior.(Capriotti, 1999).

La comunicación del PIC es un aspecto fundamental de la estrategia global de imagen corporativa. A través de ella transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos de forma diferente.

Comunicar, a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia.

El plan global de comunicación del PIC es un proceso de planificación global de toda la actividad comunicativa de la organización. (Capriotti, 1999).

El nuevo paradigma de la gestión empresarial

Este paradigma se caracteriza por proponer una nueva concepción sociosistémica de la empresa, no como ha sido entendida hasta la fecha en las investigaciones sociológicas o en ciertos métodos extraídos de la sociología. Lo que propone este paradigma es el recurso de las ciencias humanas aplicadas de manera superpuesta (no opuesta) a la concepción económica administrativa. Las ciencias sociales son hoy, fundamentalmente, las de la “interacción entre el hombre y el mundo”. (Costa, 1999).

“Es necesaria una nueva visión liberada del lastre de más de un siglo de management basado en el productivismo como fin”. (Costa,1999:24).

El análisis realizado implica la propuesta de un nuevo paradigma, o sea, se recodifica el pensamiento empresarial tradicional.

El nuevo paradigma integra tres polos:

- “El polo de las condiciones del entorno, entorno físico, entorno material, entorno humano, entorno social (interacciones dentro y fuera de la empresa, y entre ambas dimensiones).”
- “El polo de las comunicaciones, es decir, de los procesos de

interacciones y de intercambio de materia, energía e información que tiene lugar en los entornos citados.”

- “El polo de las acciones, la manera en que la empresa se encuentra en relación directa o indirecta, instantánea o diferenciada, y cómo actúa dentro de sí misma y con su entorno.” (Costa,1999:24-25)

Las interacciones y la interdependencia de los tres polos sociosistémicos configuran una dinámica unitaria. Teniendo en cuenta esta síntesis, se basa la visión de la identidad y la imagen de la empresa expresada a través de:

- “La identity place, que define la personalidad ambiental y funcional de los lugares, los entornos y espacios que la empresa ocupa y en los que opera se comunica y actúa”.

- “La integración de la identidad verbal, visual y objetual, que son el sustrato diferenciador de la empresa y la sustancia de todas sus comunicaciones”.

- “La cultura corporativa, vector de la acción, que impulsa y orienta las decisiones, las actuaciones, la calidad y el estilo de la empresa”.

(Costa, 1999:25).

Los vectores que como vemos definen el nuevo paradigma, se realizan y materializan por el pensamiento estratégico, la acción y la comunicación que, desde el punto de vista teórico, constituyen el punto de partida hacia nuevas variables investigativas en el marco de la comunicación organizacional.

Bibliografía Consultada:

1. Abarbanel, H. “Cultura organizacional, aspectos teóricos, prácticos y metodológicos”. Bogotá, Colombia. Edit. Legis, 1992.

2. Alabart, Yesmin. “Perspectiva metodológica para el diagnóstico de la cultura organizacional”. En: www.gestiopolis.com, acceso a la

información, 05/02/04.

3. Alonso, Margarita, Saladrigas, Hilda. "Para investigar en comunicación social".

La Habana. Edit. Pablo de la Torriente, 2000.

4. Arejera, Pedro. "Políticas de comunicación institucional". Córdoba, Argentina. Edit. Minco. E.C.I. UNC, 1998.

5. Brownn, T. J. y Dacin, P. A. "The company and product: Corporate associations and consumer product responses". EE.UU. Journal of marketing, Vol. 61, January, pp 68-84. 1997.

6. Burke, Warner. "Desarrollo organizacional". México. Edit. Addison - Wesley Iberoamericana, 1988.

7. Cabrera, Lisabel. "Diagnóstico social y diagnóstico organizacional". En: www.unmsn.edu.pe/letras/comunicación/revis-ta/índice.htm, acceso a la información, 07/03/04.

8. Cappriotti, V. P. "Planificación estratégica de la imagen". Argentina. Edit. Ariel comunicación, 1999.

9. Caruso, Melina. "Imagen corporativa por Joan Costa. El concepto imagen. La polisemia

del término imagen". En: www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm, acceso a la información 07/03/04.

10. Chavez, Norberto. "La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional". España. Editorial Gustavo Pili, 1994.

11. Choram, Max, Tejada, Victor Torres, Carlos M., Strique, Lucía. "Empresa y comunicación: Estado de la comunicación empresarial en el Perú". Lima, Perú, Edit. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima, Perú. 1994.

12. Colectivo de Autores. "Identidad corporativa". Barcelona, España. Edit. Gustavo Gili, 1991.

13. Colectivo de Autores. "Manual de relaciones publicas". La habana, Edit. Logo, 2001

14. Costa, Joan. "Comunicación". En www.joancosta.com, acceso a la

información 01/03/04.

15. Costa, Joan. “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”. España. Edit. Ciencias Sociales, 1995

16. Costa, Joan. “La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión”. Barcelona. España. Edit. PAIDOS, 1999.

17. Costa, Joan. “Identidad corporativa”. Barcelona, España. Edit. CEAC, 1992.

18. Costa, Joan. “Identidad corporativa”. Mexico, D.F. Edit. TRIALLAS, 1999.

19. Costa, Joan. “Identidad corporativa y estrategia de empresa”. Barcelona. España. Edit. CEAC, 1992.

20. Costa, Joan. “Imagen global”. Barcelona, España. Edit. CEAC, 1991.

21. Costa, Joan. “Imagen pública: Una ingeniería social”. Madrid, España. Edit. FUNDESCO, 1991.

22. Costa, Joan. Mole, A. “Imagen didáctica”. Barcelona, España. Edit. CEAC, 1991.

23. Diza Prime, Servicios de Asesorías. “Diagnóstico organizacional”. En: www.dizaprime.com/pags/asesor/diag.htm, acceso a la información 25/10/03.

24. Dowling, Grahame. “Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand”. London, Korgan page, 1994.

25. Drucker F. Peter. “La administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad”. Colombia. Edit. Gargraphics. S.A., 1996.

26. Egidos, Dionisio, Pérez Lilian. “Comunicación en instituciones y organizaciones: Una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual”. En: www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm, acceso a la información 03/09/01.

27. Fernández Collado, Carlos. “La comunicación en las organizaciones”. México. Edit. Trillas, 1997.

28. Fernández Collado, Carlos. “La comunicación humana en el mundo

contemporáneo”. México. Edit McGraw-Hill/Iberoamericana, 2001.

29. Fernández Collado, Carlos. “La comunicación humana”. Ciencia Social. México. Edit. McGraw-Hill/Interamericana, 1998.

30. Fombrun, C. y Shanley, M. “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”. EE.UU. Academy of management Journal, June, Vol. 33, no. 2, pp 233-258, 1990.

31. Goldhaber M., Gerald. “Comunicación organizacional”. México, Edit. Diana, 1994.

32. Grupo Saber “Diagnóstico organizacional”.

En: www.saberelsalvador.com/servicios/diaorg.html, acceso a la información 23/10/01.

33. Hernández, Mogollón. “La imagen de las empresas”. Universidad de Salamanca. Salamanca, 1991.

34. Higgins, R. B y Bannister, B. D, “How corporate communication of strategy affects share price”. Long Range Planning, No. 3, Vol. 25, pp 27-28, 1992.

35. Holmes, Peter. En Mónica Andrade: “La imagen de empresa, el principal activo”, Madrid: Diario El País. Suplemento Negocio, 21/2/99, 1999.

36. Ind, N. “La imagen corporativa. Estrategia para desarrollar programas de identidad eficaces”. España. Editorial Díaz de Santos, 1992.

37. Jablin, Frederick M “Estudio de la comunicación organizacional: Su evolución y futuro” en Fernández C.C. (Ed). La comunicación humana. México. Ed. McGraw-Hill, 1986.

38. Jablin, Frederick M “Formal structural characteristics of organizations and superior subordinate communication. Human communication research”, 1982

39. Kreps Gary. “La comunicación en las organizaciones”. México. Edit. Addison Wesley Iberoamericana, 1995.

40. Lucas Marín, A. “Sociología de la empresa”. Madrid, España. Edit. Ibérico Europea de Ediciones, 1990.

41. Lucas Marín, A. “Hacia una teoría de la comunicación de masas”. Madrid, España. Servicio de publicaciones del MEC. Madrid, 1989.

42. Lucas Marín, A. "La comunicación en las empresas y en las organizaciones". Barcelona, España. Edit. Colección Bosch Communication, 1997.

43. Malinovsky, B. "Argonauts of the western pacific". London: Routledge, 1922.

44. Martín Serrano, Manuel. "Teoría de la comunicación". Madrid, España. Edit. A. Corazón, 1982.

45. Martínez de Velasco, Alberto. "Comunicación organizacional". México. Edit. Trillas, 1991.

46. Mc Luhan, Marshall. "Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano". Barcelona, España. Edit. Piados, 1996.

47. Moles, Abraham. "Las comunicaciones en la empresa". Bilbao, España. Edit. Decesto, 1975.

48. Nápoles, Verónica. "Corporate identity design". New York, Van Nostrand Reinhold, 1988.

49. Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D. Quinn, J. F. y Ainina, m. "Global leadership skills and reputational capital : Intangible resource for sustainable competitive advantage ". EE. UU. Academy of management Executive, February, Vol. 13, pp. 58-69. 1999.

50. Redding, CH., Tompkins, P. "Organizational communication - past and presenttenses". en Goldhaber, G. M., & Barnett, G. (Eds) Handbook of Organizational communication, Ablex Publishing corporation, nonwood, New Jersey, 1988.

51. Redding, W. C. "Communication within the organization: an interpretative review of theory and research". New York. Edit. Industrial Communication Council, 1972.

52. Rodríguez del bosque, I. y De la Ballina Ballina, J. "Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones". España, Madrid, 1998.

53. Roger Everett M. "La comunicación en las organizaciones". México. Edit. McGraw-Hill. 1980.

54. Rrppnet. «Imagen Corporativa I. La auditoría de imagen». En: \t «_blank» www.rrppnet.com.ar/imagencorporativaI.htm, acceso a la

información 06/02/04.

55. Rrppnet. "Imagen Corporativa II «. En:
«_blank» www.rrppnet.com.ar/imagencorporativaI.htm, acceso a la información 06/02/04.
56. Schein, Edgar H. "Psicología de la organización". México. Edit. Prentice-Hall, 1991.
57. Schwartzman, H.B. "Ethnography in organizations". California: Sage. Beverly Hills, 1993.
58. Selame, Elinor and Joe Selame. "The company image: building your identity and influence in the marketplace". New York. John Wiley & Sons, 1988.
59. Siliceo Aguilar, Alfonso. "Liderazgo, valores y cultura organizacional: hacia una organización competitiva". México. Mc Graw-Hill, 2000.
60. Strauss & Corbin. "Basic qualitative research: Grounded theory procedures and techniques". California: Sage. Beverly Hills, 1990.
61. Tejada Palacios, Luis. "Gestión de la imagen corporativa". Creación y Transmisión de la identidad de la empresa. Colombia. Edit. Norma. 1987.
62. Van Riel, C. "Comunicación corporativa". Madrid, España. Edit. Prentice Hall, 1997.
63. Villafañe, J. "Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de empresa". Madrid, España. Edit. Pirámide, 1993.
64. Villafañe, J. "La gestión profesional de la imagen corporativa". España. Editorial Pirámide. 1999
65. Winters, L. "The effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising". EE.UU. Journal of advertising Research, Vol. 26. no. 2 April/may, pp. 54-59. 1986.
66. Worcester, R y Lewis, S. "Measuring and managing the corporate image". EE.UU. Proceedings of the ESOMAR congress, septiembre, pp. 1-14. 1989.
- Zinkhan, G., jaishankar G., Anupam J. y Linda H. "Corporate image: A conceptual framework for strategic planning". EE.UU. Proceedings of 2001 AMA. 2001.

