

Importancia de la Imagen Corporativa

* Ing. Leonora Peñaloza

** MSc. Rómulo Sierra

En los últimos años, en el ámbito de las organizaciones, ha surgido un gran interés por la **Imagen Corporativa** como estrategia gerencial utilizada para lograr ventajas ante el creciente ambiente competitivo. Lo anterior nos hace reflexionar sobre si esta estrategia es producto de una moda gerencial, quizás pasajera, o si se trata de un elemento realmente determinante en el ciclo evolutivo de las organizaciones, digno de ser discutido e investigado.

Aún cuando toda organización tiene un ciclo de vida compuesto por una serie de etapas: nacimiento, crecimiento, evolución, madurez y muerte, puede ocurrir su desaparición en cualquiera de ellas. Para evitar que suceda, se hace necesario desarrollar una capacidad de adaptación a los cambios de su entorno, lo cual debe iniciarse desde adentro y continuar con una revisión hacia fuera.

Para lograr el **cambio interno** con éxito, se debe comenzar por revisar exhaustivamente los aspectos que conforman la **Identidad** o personalidad corporativa de la organización, tales como la visión, misión, proyecto empresarial y cultura organizacional, entre otros, siendo muy críticos y cuidadosos al momento de redefinirlos. Posteriormente, es conveniente llevar a cabo un **cambio externo**, cuyo objetivo es proyectar una imagen positiva de la organización, en el entendido que la **Imagen Corporativa** es el producto de un complejo conglomerado de variables (tamaño, estructura, productos y servicios, noticias emitidas, esfuerzo en comunicaciones, etc.) que se forman de manera consciente e inconsciente en las mentes de los públicos de una organización.

Para conseguir un verdadero cambio de imagen, no basta sólo con redefinir los aspectos tales como misión, visión, objetivos, planes estratégicos e inclusive, cambiar el logo de la organización si se continúa con un mal servicio, como por ejemplo desatención de las quejas de los clientes, despacho retardado de órdenes, productos defectuosos, etc. Es necesario, además, estudiar el entorno de la

empresa para conocer sus oportunidades de mercado, adaptar su oferta y hacerla mas competitiva, para evitar lo sucedido en muchas organizaciones, quienes consideran que un maquillaje de su imagen externa, ya sea mediante la mejora de su estructura física o su logotipo, podría ser suficiente para lograr un prestigio que les permita ser mas competitivas y con ello mas exitosas.

Puesto que la imagen de una organización se forma en la mente de los públicos, cabe preguntarse lo siguiente: ¿Cómo saber con certeza si los cambios realizados en los aspectos mencionados anteriormente, incidirán positivamente en la Imagen Corporativa de la organización?. Esto solo puede responderse mediante una **Auditoría de Imagen Corporativa**, la cual puede ser vista como un instrumento que sirve para identificar, analizar y evaluar los recursos de imagen de una entidad, examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como, reconocer los puntos fuertes y débiles, con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

El cambio de imagen asumido por la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) en el año 2000 es un ejemplo de ello. CANTV necesitó adaptarse a las nuevas condiciones competitivas, producto de la apertura de las telecomunicaciones. El entorno se volvió muy competitivo en este sector dada la entrada de nuevos actores, con nuevas y mejores tecnologías y con una mejor orientación hacia el mercado; a CANTV no le queda otra opción que cambiar o morir. Sin duda elige el cambio como la mejor opción. CANTV decide mostrarse al público con una imagen joven, accesible, activa y moderna, garantizando así el futuro exitoso de ésta sólida corporación, líder en el ámbito de las comunicaciones.

Con base en lo expuesto, la Imagen Corporativa no puede ser vista como una simple moda gerencial; por el contrario, es una estrategia que de ser bien planificada, puede llevar a una organización por la vía segura al éxito. Es útil para conocer la opinión de los públicos acerca de una organización, conocer mejor la organización en cuanto a sus fortalezas y debilidades, hacer un seguimiento a cualquier proceso de mejora que se haya dado en la organización y determinar el grado en que los públicos son conscientes de dichos cambios. En definitiva, tomar acciones que orienten el rumbo de la organización, de acuerdo con los objetivos para los cuales fueron creadas.

* Participante del Postgrado en Administración **CIDE /FACES - ULA**

Leotriny@hotmail.com

** Profesor del Postgrado en Administración, Mención Mercadeo – **CIDE /FACES - ULA**

Romulos@faces.ula