

Imagen Corporativa2 - Control de Gestion - www.netmanaging.com.ar

La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo, no son un fenómeno reciente, ni mucho menos.

Desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo ha pasado poco más de un siglo.

Por tanto, los orígenes más remotos de la imagen corporativa, podemos encontrarlos en la heráldica.

A lo largo de la historia de la humanidad la heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no sólo de las gentes de linaje, sino del común de los individuos.

En sentido amplio, heráldica es la ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los linajes. Modernamente, podemos entenderla como el arte del estudio de toda la representación simbólica.

Los escudos o emblemas heráldicos tienen su origen en los adornos de los escudos de armas medievales y han pasado al uso civil como representación de los nombres de las familias. Todas las instituciones públicas y privadas poseen alguna forma de representación gráfica o heráldica.

No debe confundirse a la hora de elaboración de una imagen de identidad corporativa lo que es el logotipo de marca con la heráldica. Es habitual que las modernas institucionales al margen de su heráldica tradicional, reservada para el material impreso, banderas y elementos de uso en grandes solemnidades, deseen poseer una imagen corporativa funcional de uso corriente a emplear en la vida cotidiana, en camiones de reparto, servicios de limpieza, taxis... En este caso, y a partir de los elementos heráldicos tradicionales se suelen elaborar logotipos identificativos que recuerden vagamente al elemento heráldico de partida.

Como decíamos, con un simple vistazo a la evolución publicitaria de los últimos años resulta sencillo comprobar la importancia que desde las empresas e instituciones se concede a la imagen y la comunicación corporativa.

Vemos, por lo tanto, que cada vez se producen mejores productos, más homogéneos y parecidos entre sí desde el punto de vista de la calidad y al darse esta circunstancia, las empresas e instituciones tienen la necesidad de diferenciarse emocionalmente de sus competidores para lo que acuden a servicios de Comunicación y Relaciones Públicas que desarrollan trabajos de comunicación e imagen corporativa.

Esta imagen corporativa, como percepción mental que tienen los diferentes públicos de la organización a través de todos los mensajes que proceden de ésta, puede resultar fundamental a la hora de comunicar determinadas sensaciones y/o percepciones a los distintos públicos de la institución, pero hay que tener en cuenta que el proceso de construcción y consolidación de una imagen corporativa eficaz lleva tiempo y resulta bastante costoso, no sólo en términos económicos, sino por cuanto uno de los principios básicos de la comunicación corporativa es que la institución debe hablar con una sola voz si desea que su mensaje sea percibido claramente.

La imagen corporativa de la que hablamos y que constituye una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de aportaciones que redundan en el mensaje y sus propios emisores. De hecho, una buena imagen corporativa:

- a) transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública;
- b) sitúa socialmente su verdadera identidad;
- c) favorece estrategias de crecimiento;
- d) posibilita un manejo táctico de los mensajes.

Por todo ello, la importancia que se concede a esta técnica de Relaciones Públicas dentro de cualquier institución queda más que justificada, especialmente si atentemos a que toda institución que aspire a su desarrollo o a mantener unas determinadas cuotas de poder, tiene que asumir la responsabilidad moral suficiente para poder responder y adaptarse a las modificaciones y expectativas que genera el propio medio ambiente, así como para aportar, contribuir e incidir con su acción social a la configuración del mismo. Esto resulta imprescindible para controlar la entropía y, en consecuencia, la imagen corporativa de la institución y la empresa.

Todo sin olvidar que un buen trabajo corporativo debe poder gestionar un producto que sea capaz de adaptarse al cambio procedente del mundo institucional, en el cual, sólo una identidad corporativa fuerte, coherente y consistente permitirá a las compañías adaptarse a los cambios, según se desprende del siguiente gráfico:

About the Author

<http://www.netmanaging.com.ar>

Source: <http://lovemyarticles.com>