

**Fundamento del Proyecto Docente****Unidad Curricular: Diseño e Imagen Corporativa****Carrera: Técnico Superior en Relaciones Públicas y Ceremonial*****Lic. Gabriel P. Stortini***

El análisis de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones para optimizar la eficacia de la gestión de su imagen nos remite a un análisis más amplio sobre ellas y la sociedad. El sistema clásico basado en el derecho natural de la propiedad y en la mano invisible del mercado ha sido sustituido por un sistema de legitimación mucho más complejo, en el que las organizaciones no solo tienen responsabilidades hacia sus accionistas y empleados, sino también hacia su entorno y los grupos de interés con los que interactúan. Se ha producido una disolución de la frontera existente históricamente entre las empresas, las instituciones, las personas, y su entorno social, cultural y político. En la actualidad la legitimación de las organizaciones, por el cumplimiento de sus funciones productivas y de sus obligaciones respecto al Estado, debe ser respetuosa con el interés general, con las reivindicaciones del movimiento de los consumidores, la protección del ambiente y, en definitiva, con las demandas sociales de una mayor calidad de vida.

Esta evolución aumenta el grado de diversidad de las políticas de gestión en todos los niveles. En este sentido una de las paradojas a las que nos enfrentamos radica en que mientras que los problemas relacionados con la imagen han adquirido un elevado protagonismo en nuestras preocupaciones en el nivel de la expresión, y que incluso puede hablarse de la fascinación que rodea a la imagen como fenómeno inherente al desenvolvimiento social, la imagen como concepto de gestión está fuertemente implantada.

La imagen corporativa se ha convertido en un valor diferencial y en un elemento clave para lograr el éxito comercial. En un mercado altamente competitivo, acelerado y con una marcada tendencia a la homogenización de los productos y servicios, constituye uno de los aspectos más importantes para lograr una diferenciación competitiva que le permita a la organización lograr las metas y los objetivos finales que se han propuesto.

Dan Lattimore en su obra "Relaciones Públicas: profesión y práctica" <sup>1</sup> sostiene que la profesión de las relaciones públicas sigue emergiendo como una fuerza central de la sociedad global. Su práctica se ha ido modificando y evolucionando gracias a la tecnología impulsada por internet. Esta importante fuente de información ofrece, por primera vez, una vía para que las organizaciones se comuniquen directamente con una serie de audiencias de todo el mundo, en unos instantes. La globalización de los mercados mundiales y la reestructuración de las organizaciones son poderosas influencias en la práctica de las relaciones públicas.

---

<sup>1</sup> LATTIMORE, D. "Relaciones públicas profesión y práctica". México: Mc Graw Hill, 2008, Cap. I, p. 15.



DIPREGEP N° 6571

Los públicos buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora (*relación persona/organización*) y no solo con el producto o servicio (*relación persona/ producto*), se promueve, así, una ampliación del campo de acción de la misma.

La organización se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante.

La comunicación se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, contextualizándose en la esfera social.

La actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información como sujeto social. Con este afianzamiento también cambia la filosofía comunicativa del mercado en el que trabaja, tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización.

Paul Capriotti en su libro "Branding Corporativo"<sup>2</sup> sostiene que el objetivo fundamental de la planificación de la imagen de una organización, no es sólo obtener una porción o segmento de consumo sino considerar a los públicos fundamentalmente como sujetos de opinión. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos", para incluir un nuevo elemento: la conducta organizacional. Lo que los públicos piensan de ella es, en gran medida, el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás. De esta manera, todo lo que hace la organización adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

Esta construcción mental por parte de los públicos es lo que podemos denominar como imagen corporativa.

Como ya hemos señalado anteriormente uno de los problemas más importantes con que nos encontramos en la actualidad es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que les ofrecen en el mercado. Aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en sus mentes, facilitará su diferenciación de las competidoras, creando valor para sus públicos, y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.

La existencia de una imagen corporativa permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre el que podrán asentar sus decisiones.

El Técnico Superior en Relaciones Públicas y Ceremonial, a través de esta unidad curricular obtendrá conocimientos que le permitan gerenciar la imagen de una organización en el marco del estado del arte que se acaba de describir.

---

<sup>2</sup> CAPRIOTTI, P. "Branding Corporativo". Espana: Business School Universidad Mayor, 2008, Cap. V, p. 113