

# La imagen corporativa: creación de ventajas competitivas a través de estrategias sociales

**María Isabel Corvera Valenzuela**

Estudiante becada por Conacyt en la maestría en Negocios y Estudios Económicos de la Universidad de Guadalajara y asistente de investigador nacional nivel III.

## Resumen

El trabajo muestra la importancia de la imagen corporativa como elemento de la comunicación de la empresa hacia el mercado y la sociedad. Se destacan diferentes estrategias que las empresas emplean para proyectar su imagen hacia el exterior de la misma.

## Abstract

This work shows the importance of the corporate image like elements of communication companies towards market and society. Different strategies stand out that companies use to project their image towards outside.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es presentar al lector una visión acerca de las estrategias que emplean las empresas para lograr una imagen corporativa benéfica ante la sociedad, y con ello garantizarse una ventaja competitiva.

Se explica cómo es que las empresas tienen que adaptarse a las necesidades del cliente, y cómo éste, con el surgimiento de la conciencia social, está rediseñando su comportamiento de consumo.

Por ello, algunas empresas han adoptado estrategias que les permiten satisfacer las necesidades del consumidor respecto a la conciencia social. Al establecer este tipo de estrategias se garantiza una ventaja frente sus competidores; sin embargo, aquí lo importante es saber qué acciones están llevando a cabo estas

empresas para hacer sostenible su ventaja competitiva.

El uso intensivo de campañas publicitarias enfocadas a mejorar la visión del público respecto a una marca o empresa, es cada vez más evidente; resulta común que al encender la televisión se observen comerciales en donde se promueve el consumo de cierto producto a cambio de un donativo a una institución que apoya a los niños con cáncer, por citar un ejemplo.

La imagen corporativa es un activo intangible de la empresa que se puede solidificar diseñando campañas publicitarias eficientes y que lleguen a todos los públicos. Estas acciones representan la hipótesis de partida para desarrollar un modelo de ventaja competitiva que permita establecer estrategias que creen valor.

## IMAGEN CORPORATIVA

Una empresa, al igual que todas las entidades, es generadora de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Una empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene esa persona.

Una empresa lleva a cabo diversos actos en forma cotidiana, los cuales —y a veces sin que la empresa así lo considere— se constituyen como mensajes.

En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales les generan una imagen. Esta imagen marca en él un rastro, una huella, que a modo de estereotipo, determinará las opiniones, decisiones y, en general, cualquier acto respecto a la empresa.

Toda actitud hacia la empresa tendrá tres componentes:

- Cognoscitivo.
- Afectivo.
- De conducta y acción.

Cada individuo, con la imagen que de la empresa posee, se extiende una imagen generalizada que, al ser compartida por un conjunto de diversos públicos, configuran la imagen pública de la empresa en cuestión.

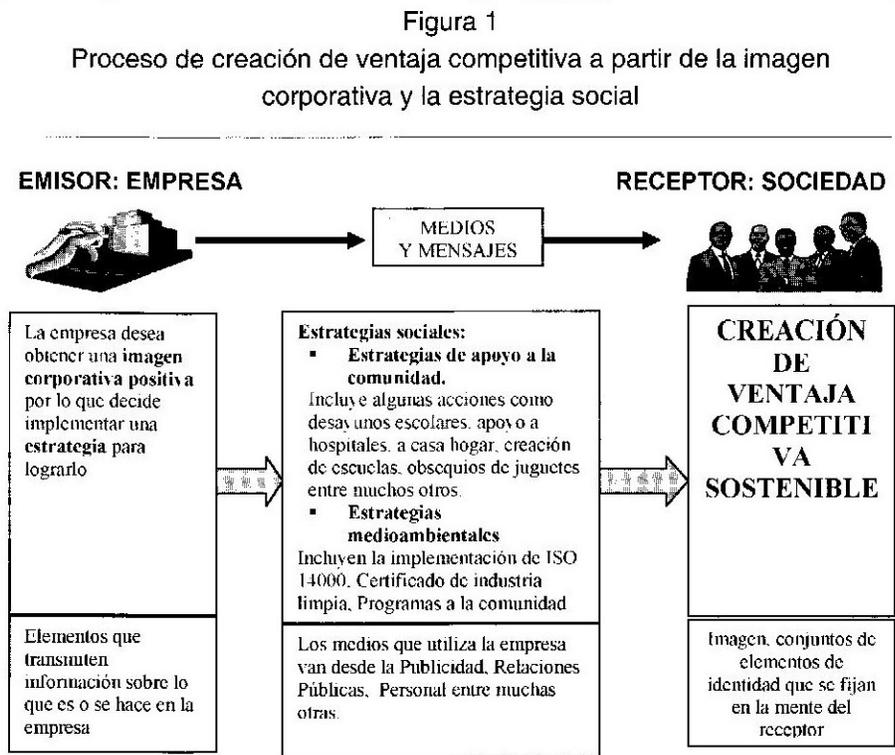
“La imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa.”<sup>1</sup>

*La imagen corporativa como fuente de ventaja competitiva*

“La imagen corporativa se suma a los factores competitivos basados en la calidad del producto y del servicio y los fortalece tomándolos como atributos de identidad, manejándolos estratégicamente para diferenciar productos y empresa.”<sup>2</sup>

Cuando una empresa logra llegar a la mente del cliente, mediante un conjunto de elementos está fortaleciendo su imagen corporativa; esto hace que el receptor tenga cierta preferencia por la empresa con imagen positiva.

La empresa puede llegar al receptor mediante estrategias de marca, logotipo, medios audiovisuales o con el diseño de programas de beneficio social.



Este último es muy utilizado hoy día como fuente de ventaja competitiva, ya que hace sentir al receptor que es sumamente importante para la empresa y que ésta le da menor importancia a las utilidades que a las necesidades del consumidor.

El proceso mediante el cual el emisor llega al receptor y logra una ventaja competitiva a través de la imagen corporativa, se puede observar en la figura 1.

*Estrategias que inciden en la imagen corporativa*

Las estrategias que utilizan las empresas para lograr una imagen corporativa positiva se pueden clasificar de diversas formas, y su estructura depende más que nada sobre qué tipo de valor agregado se le quiere ofrecer al cliente. Quien diseña las estrategias debe contribuir al fin estratégico de la empre-

sa: crear valor agregado al producto o servicio que se vende.

A través de la imagen corporativa, las estrategias contribuyen “a la creación de valor, localizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos. La creación de valor no es una tarea fácil ni se consume de un día para otro; es resultado de un laborioso y paciente proceso sostenido en el tiempo”.<sup>3</sup>

Para contribuir seriamente a la creación de valor, se deben segmentar las estrategias en función de las expectativas o de las necesidades de los consumidores o de la sociedad.

Dentro de las estrategias que crean valor a la firma, se pueden identificar las estrategias sociales o de beneficio a la sociedad, de las que se trata a continuación.

1. Daniel Sheinsohn, *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, Ediciones Macchi, pp. 103-105.  
2. Luis R. Picazo Manríquez y Gabriel Evadista Lorenzana, *Comunicación estratégica: Para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa*, MacGraw Hill, p. 15.

3. Daniel Scheinsohn, *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*, Ediciones Macchi, pp. 15-16.

### *Estrategias sociales que puede establecer la empresa*

Estas estrategias son señales que la empresa arroja al mercado, con las cuales pretende informar a los públicos sobre las actividades que lleva a cabo a favor de la sociedad a la que pertenece.

Este tipo de estrategias ha tenido auge en los últimos años debido al incremento de la conciencia social. Visto de otra manera, se han venido incorporando criterios sociales a la escala de valores de los consumidores, es decir, la importancia que los ciudadanos otorgan a los aspectos sociales y comunitarios en el proceso de toma de decisiones de su vida se ha incrementado y prefieren consumir productos que, además de satisfacer una necesidad física, les proporcione a la vez un valor agregado.

Algunas acciones que realizan las empresas en el ámbito social son las siguientes:

#### *Estrategias de apoyo a la comunidad*

1. Apoyo a hospitales o a algún sector de la población que posee alguna enfermedad crónica.

2. Apoyo a un sector de la población que se encuentra en desventaja respecto a los demás, como en el caso de las personas con capacidades especiales, los niños huérfanos, niños de la calle, entre otros.

3. Apoyo a regiones que se encuentran en condiciones críticas, por ejemplo con la construcción de escuelas, comedores para la comunidad, etcétera.

4. Apoyos especiales a los empleados, como servicio de guarderías, pagos de matrículas escolares, obsequios de útiles escolares, etcétera.

5. Patrocinios dirigidos a las em-

presas o a la comunidad, incluso a estudiantes.

#### *Estrategias medioambientales*

1. ISO 14000.

2. Certificado "industria limpia".

3. Programas de apoyo a la comunidad orientados al medio ambiente.

#### *Medios que utiliza la empresa para fijar los mensajes*

Para fijar sus mensajes en la mente de los consumidores, la empresa utiliza medios van desde la publicidad, relaciones públicas, personal, etc. Algunos se detallan a continuación:

Mensajes en página Web. Las empresas incluyen mensajes en sus páginas para impactar al visitante de manera positiva; los mensajes van desde texto sencillos, iconos que despliegan otros menús (Ford México), ligas hacia otras páginas (Nestlé), pequeños logotipos o figuras (Danone), etcétera.

Campañas publicitarias. Las empresas incentivan el consumo más directamente mediante mensajes que insertan en sus campañas publicitarias que promueven la donación de un porcentaje de las ventas a un sector de la población con desventaja social (Danone) o física (Teletón), para la conservación de una especie en extinción (Kleen Bebé) o la reforestación de un bosque.

Mensaje en el empaque o envase. Las empresas que promueven la donación de un porcentaje de las ventas incluyen mensajes en sus productos; por lo general lo hacen en un formato muy llamativo y visible (Danone, Sabritas, Kleen Bebé, son algunos ejemplos de empresas que realizan estas acciones estratégicas).

### *Vigencia de las acciones estratégicas*

Por lo general las empresas mantienen un programa constante enfocado a las estrategias sociales; sin embargo, las modifican o adecuan según la época del año o en el caso de que la estrategia sea tan conocida que no provoca la reacción esperada en el público meta.

Un caso muy conocido es el de Teletón (en el mes de diciembre); muchas empresas empiezan a ofertar algunos productos, y prometen destinar un porcentaje para alguna causa; los resultados son, por un lado, las ventas de gran nivel para estas empresas, además de sus utilidades y, por otro, la imagen positiva que ya han logrado posicionarse de que son empresas que se preocupan por la sociedad.

#### *Empresas que implementan estrategias sociales*

La lista de las empresas<sup>4</sup> que cuentan con este tipo de programas es enorme, y sólo se incluyen en la figura 2 algunas como muestra de la importancia de la estrategia social en el fortalecimiento de la imagen corporativa.

## CONCLUSIONES

La gestión de la imagen corporativa ya no puede ser tomada como una excentricidad que sólo pueden o deben hacer las empresas grandes de los países desarrollados. Hoy es una necesidad vital para cualquier empresa que desee asegurar su exis-

4. La información de las empresas proporcionada aquí se obtuvo de las páginas de Internet de las mismas.

Empresas	Tipo de estrategia	Enfoque de la estrategia	Acción
Ford Motor Company y su programa "Comprometidos con México"	De apoyo a la comunidad	Apoyo a regiones en condiciones críticas	Construir escuelas primarias públicas en todo el país, particularmente en las zonas más marginadas
	Medioambiental	ISO 14000	Es la única compañía automotriz cuyas plantas en todo el mundo, incluyendo las de México, han recibido certificación ambiental ISO 14001
	Medioambiental	Certificado de "Industria Limpia"	Las plantas de Chihuahua y Hermosillo, en el mes de julio de 2001 recibieron la recertificación "Plantas Limpias" que expide la PROFEPA
Kimberly-Clark de México (KCM)	De apoyo a la comunidad	Apoyo a regiones que se encuentran en condiciones críticas	Programas educativos de desarrollo social
	Medioambiental	Programas de apoyo a la comunidad orientados al medio ambiente.	Cuenta con tres plantas para reciclar desperdicios de papel, de tal forma que la fibra que se obtiene de este proceso permite sustituir hasta 280,000 toneladas anuales de celulosa virgen en la fabricación de nuestros productos
Grupo Bimbo	De apoyo a la comunidad	Apoyo a hospitales o a algún sector de la población que posee alguna enfermedad crónica	Casas construidas para ayudar a los niños y a sus padres en momentos difíciles brindándoles un hogar fuera de casa. En el caso en que las familias se trasladan a otra ciudad para curar a los pequeños
	Medioambiental	Certificado de "Industria Limpia"	En 2001 varias plantas fueron certificadas como "plantas limpias"

tencia y óptimo funcionamiento.

Las micro y pequeña empresas pueden adecuar un programa de estrategia social de menores dimensiones que el que elaboran las grandes empresas; algunas de las acciones que pueden llevar a cabo es ponerse en contacto con instituciones como escuelas, asociaciones, hospitales y grupos de apoyo locales, para participar con ellas.

Si usted es micro o pequeño empresario y cree que están fuera de su presupuesto estas acciones, medite sobre las siguientes posibilidades:

- Contribuir con los hospitales de su localidad; las acciones pueden ser tan sencillas como apoyar con películas para los niños, llevar payasos, organizar una fiesta sorpresa para un pequeño con enfermedad terminal, donar algunos aparatos médicos necesarios de bajo costo.

- Organizar a los habitantes de una colonia para plantar árboles en áreas donde no los hay, y conseguir plantas gratuitas de algunas otras asociaciones o de los programas de gobierno.
- Organizar colectas para asilos de ancianos, orfanatos.
- Participar siempre que se lo soliciten los vecinos. Cuando usted dice "no, gracias", está desacreditando su imagen frente a los vecinos.

Todo ello deberá difundirlo en la comunidad pertinente para que se vea reflejado en sus utilidades.

Las acciones que puede llevar a cabo son variadas y dependen sobre todo de la creatividad y su disposición como empresario. Debe quedar claro que la competencia en el sector en que se ubica se basa en la satisfacción de necesidades muy específicas de los clientes.

Si sus clientes sienten necesidad de ayudar a su comunidad, participe, ya que estas acciones, además de no ser costosas, realmente constituyen una inversión. Caro podría ser que un competidor lleve a la práctica estas acciones antes que usted. De esta forma, la administración de la imagen corporativa por medio de la estrategia social es un factor determinante que le permite a la firma diferenciarse de las demás al grado que obtenga una ventaja competitiva y la sostenga con el paso del tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Clements, Richard B., *Guía completa de las normas ISO 14000*, Gestation 2000, Barcelona 1997.
- De Andrés, Alonso Pablo, *Contratos, recursos y creación de valor*, Universidad de Valladolid, Valladolid, 1998.
- Jo Hatch, Mary, y Majken Schultz, "Are the strategic stars aligned for your corporate brand?", en *Harvard Business Review*, febrero, 2001.
- Mahoney, Joseph T., y Pandian Ranjendran, "The resource-based view within the conservation of strategic management", en *Strategic Management Journal*, vol. 13, pp. 363-380.
- Picazo Manríquez, Luis R., y Gabriel Evadista Lorenzana, *Comunicación estratégica: Para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa*, McGraw Hill, México, 1993.
- Scheinsohn, Daniel, *Comunicación estratégica: Management y fundamentos de la imagen corporativa*, Ediciones Macchi, Argentina, 1996.
- , *Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*, Ediciones Macchi, Argentina, 1997.