



INICIATIVA SOCIAL COMO ELEMENTO FORTALECEDOR DE VENTAJAS COMPETITIVAS E IMAGEN CORPORATIVA

Recepción: 22/09/2014 Revisión: 15/01/2015 Aceptación: 10/02/2015



María Sánchez

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela
mgsanchez@urbe.edu.ve



Rosselyn Rincón

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela
rosselyn.rincon@urbe.edu



Luis Perdomo

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela
lperdomo@urbe.edu.ve

RESUMEN

El presente artículo tuvo como propósito analizar las iniciativas sociales empresariales como elementos fortalecedores de las ventajas competitivas e imagen corporativa, para lo cual se presentan los conceptos de sensibilidad social, responsabilidad social, así como publicidad social. Los dos primeros están relacionados con las iniciativas empresariales en beneficio de la sociedad y, el tercero, enfocado hacia la promoción de las organizaciones sobre sus emprendimientos sociales. Todos estos términos se plantean como elementos fortalecedores de la rentabilidad e imagen corporativa. La investigación fue sustentada en los autores Costa (2006), Minguez (2000), Kotler y Armstrong (2006), Gómez y Luis (2005), entre otros. La metodología utilizada fue de tipo documental bibliográfica, complementada por criterios de los investigadores. La reflexión final de la investigación es que las iniciativas sociales pueden convertirse en elementos fortalecedores de la rentabilidad e imagen corporativa, en la medida que éstas sean planificadas y sostenibles en el tiempo. Las iniciativas sociales son una demostración coherente y acertada hacia la sociedad en la forma de lograr los objetivos propuestos, que generan ventajas competitivas en el entorno organizacional, pues atraen inversiones, aumenta la reputación, se incrementa el número de clientes, hay menor riesgo, mayor compromiso por parte de la empresa, reduce costos operativos, entre otros. Se destacó la necesidad de comunicar acertadamente al público de la organización, pues así mejorará la reputación de la misma, es decir, la imagen de la organización, y más importante aún mejorará la sociedad en la cual ésta se encuentra.



Palabras clave: iniciativa social, ventaja competitiva, imagen corporativa.

SOCIAL INITIATIVE AS STRENGTHENING ELEMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGE AND CORPORATE IMAGE

ABSTRACT

This article proposed to analyze corporate social initiatives as reinforcing elements of competitive advantage and corporate image, for which the concepts of social awareness, social responsibility and social advertising are presented. The first two are related to business initiatives for the benefit of society and, third, focused on promoting organizations on their social enterprises. All these terms are presented as empowering elements profitability and corporate image. The research was supported by the authors Costa (2006), Minguez (2000), Kotler and Armstrong (2006), and Luis Gómez (2005), among others. The methodology used was documentary literature, supplemented by criteria of researchers. The final reflection of the research is that social initiatives can become empowering elements profitability and corporate image, to the extent that they are planned and sustainable over time. Social initiatives are consistent and successful demonstration to society how to achieve the proposed objectives, generating competitive advantages in the organizational environment, they attract investment, reputation increases, the number of clients increases, there is less risk, more commitment from the company, reduce operating costs, among others. The need to accurately inform the public of the organization was highlighted, as well as improves the reputation of the same, ie, the image of the organization, and more importantly improve the organization, and more importantly improve the society in which it is located.

Keywords: social initiative, competitive advantage, corporate image.

INIZIATIVA SOCIALE COME ELEMENTO RINFORZANTE DI VANTAGGI COMPETITIVI E IMMAGINE CORPORATIVA

RIASSUNTO

La finalità di questo articolo è analizzare le iniziative social imprenditoriali come elementi rinforzanti dei vantaggi competitivi e immagine corporativa, per cui si presentano i concetti di sensibilità sociale, responsabilità sociale e pubblicità sociale. I primi due sono relazionati con le iniziative imprenditoriali in beneficio della società, mentre il terzo, è focalizzato verso la promozione delle organizzazioni e i suoi imprendimenti sociali. Tutti questi termini si pongono come elementi rinforzanti del reddito e dell'immagine corporativa. La ricerca si basa in autori come Costa (2006), Minguez (2000), Kotler e Armstrong (2006), Gómez e Luis (2005), tra altri. La metodologia usata è stata di tipo documentale bibliografica, complementata dai criteri degli investigatori. La riflessione finale della ricerca è che le iniziative sociali possono diventare elementi rinforzanti del reddito e dell'immagine corporativa, a seconda come queste siano pianificate e sostenute nel tempo. Le iniziative sociali sono una dimostrazione coerente e certa verso la società nel senso da raggiungere



gli obiettivi proposti che generino vantaggi competitivi nell'intorno organizzazionale, perché attraggono investimenti, aumenta la reputazione, aumenta il numero di clienti, c'è meno rischio ed un maggior compromesso da parte dell'impresa, i costi operativi vengono ridotti, tra altri. Viene evidenziata la necessità di comunicare accuratamente al pubblico dell'organizzazione, perché in questo modo la reputazione di essa verrà migliorata, cioè l'immagine dell'organizzazione e per di più, migliorerà la società nella quale essa si trova.

Parole chiavi: iniziativa sociale, vantaggio competitivo, immagine corporativa.

INTRODUCCIÓN

Las iniciativas sociales se presentan como aquellas acciones que asumen las empresas en beneficio de la sociedad. Mientras, en la sensibilidad social se maneja un enfoque pragmático, pues adapta las decisiones a cambios en las condiciones de la sociedad.

La responsabilidad social supone que las empresas obedecen la ley y se afanan por sus intereses económicos, pero, más allá de eso, se conciben como agentes que se esfuerzan por el bien común, pueden convertirse en una ventaja competitiva para las empresas, ya que se han demostrado algunos provechos que traen consigo, los cuales repercuten en una reputación favorable para la organización en cuanto a la relación con sus accionistas, inversionistas, proveedores, empleados, clientes, entes públicos y la sociedad en general.

En el presente artículo se exponen diversas definiciones de imagen corporativa, desglosándola en sus componentes fundamentales, haciendo énfasis en la reputación organizacional, por tratarse ésta del aspecto más relacionado con las iniciativas sociales como herramienta fortalecedora de la imagen.

Adicionalmente, debido a la importancia de la forma de comunicar las iniciativas sociales a los públicos, se presentan las fases para el desarrollo de una iniciativa social, las cuales deben acompañarse de un plan de comunicación hacia los públicos internos y externos de la empresa, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos y obtener ventajas competitivas en el mercado.

Por otra parte, la publicidad social se analiza como estrategia de difusión de comportamientos beneficiosos a la sociedad y herramienta de las empresas para divulgar sus acciones de responsabilidad social, con propósito de generar ventajas competitivas que hagan estas iniciativas sostenibles en el tiempo, en beneficio de la imagen de la organización y, más aún, para mejorar la sociedad en la cual está inmersa.

SENSIBILIDAD SOCIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD SOCIAL

Según Robbins y Coulter (2005), la sensibilidad social es aquella que presenta la organización para adaptarse a los cambios de la sociedad, tomando decisiones prácticas sobre sus propios actos. Una empresa con sensibilidad social se guía por normas y trata de satisfacer alguna necesidad en el ámbito donde se desenvuelve.



La responsabilidad social, según lo señala el mismo autor, es el deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos de perseguir metas a largo plazo para el bien de la sociedad.

Para Chiavenato (2007), la responsabilidad social son las obligaciones que la organización asume a través de hechos que protejan y optimicen la calidad de vida de la sociedad.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2006) afirman que las empresas socialmente responsables averiguan los deseos de los consumidores, respondiendo a dicha demanda con una oferta satisfactoria de esas necesidades, la cual a su vez les aporte valor y otorgue beneficios para el productor.

En este sentido, según el autor antes citado, algunas empresas recurren a prácticas de marketing cuestionables, las cuales aunque parezcan inofensivas en sí mismas, afectan en gran medida a la sociedad. Un ejemplo de esto puede considerarse en la venta de cigarrillos, pues a primera vista se supone que las empresas deben tener libertad para venderlos y los consumidores ser libres de comprarlos, pero esta transacción afecta el interés público: en primer lugar, los fumadores no solo afectan su salud, sino que este hábito representa una carga económica para la familia a cuyos miembros están obligando además a convertirse en fumadores pasivos.

Según los autores estudiados, una organización que asume responsabilidades sociales va más allá de lo que impone la ley, porque hace lo que puede para mejorar a la sociedad a través de conductas correctas y aceptadas.

Por otra parte, mientras la sensibilidad social es un enfoque pragmático, pues adapta las decisiones a cambios en las condiciones de la sociedad, la responsabilidad social supone que las empresas obedecen la ley y se afanan por sus intereses económicos. Asimismo, las organizaciones son concebidas como agentes morales, interesados en el bien común, que deben distinguir lo bueno de lo malo, haciendo lo que mejora a su entorno y no practicando lo que pueda perjudicarlo, trascendiendo tanto los requisitos legales como los económicos, porque se trata de una perspectiva ética con decisiones de largo plazo.

En cuanto a la publicidad social, Reyes (2007) la define como aquella que busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad. Por su parte, Kotler y Roberto (citados por Sorribas y Sabate, 2006) utilizan este término para referirse al esfuerzo organizado, encaminado por los agentes de cambios, quienes intentan persuadir a otros, con el objetivo de adoptar, cambiar o desechar ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

De las evidencias anteriores, los investigadores del presente artículo resaltan en estas definiciones la función persuasiva de la publicidad social, para modificar ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.



En este sentido, Arroyo (2008) diferencia entre los distintos usos que suelen darse a la publicidad social, destacando los casos cuando la comunicación social ha sido desarrollada por los anunciantes para darse a conocer, así como obtener cierto reconocimiento social. También, afirma que existe la llamada publicidad con causa, orientada a unir la imagen de un producto a los valores positivos de una institución o de una causa y, finalmente, las administraciones públicas también a menudo ponen en marcha campañas de publicidad institucional para concienciar a sus ciudadanos.

Luego de analizar estas definiciones, puede inferirse que el afán de mantenerse competitivas en el mercado ha llevado a empresas a emprender iniciativas sociales con fines estratégicos, que beneficien a la comunidad y, a su vez, potencien su negocio, porque además de mejorar la imagen de la organización, contribuyen a ampliar el mercado así como a acercar la empresa a los consumidores. Definitivamente, cuando una organización emprende iniciativas sociales que formen parte integral del negocio asegura que las mismas sean sostenibles en el futuro.

Asimismo, las iniciativas sociales son una fuente de ventajas competitivas, las cuales son definidas como “la capacidad que tienen las empresas para producir o mercadear sus bienes o servicios en mejores condiciones de calidad, oportunidad o costos que sus competidores” (Porter y Kramer, 2006; citados en Correa y otros, 2010, p. 26). Aunado a ello, el Instituto Vasco de la Competitividad (citado por Guibert, 2009, p. 55) expone que una organización tiene ventaja competitiva “cuando posee una rentabilidad económica de manera sostenida en el tiempo, superior a la de su sector”.

En este sentido, puede decirse que la ventaja competitiva se trata del resultado de las actividades ejecutadas en la cadena de valor de la organización, que le permiten posicionarse en el mercado y ser seleccionada por el cliente. Además, representa ventajas sostenibles para la corporación como consecuencia de la calidad e innovación de sus productos y/o servicios.

En este orden de ideas, Moreno (2004, citado en Guiberth, 2009) asegura que cuando una empresa es socialmente responsable trae varios beneficios que conllevan a ser altamente rentable y competitiva, entre los que destaca: mejores condiciones de ingreso a los mercados financieros con menor costo de capital, incremento del valor de la acción, fortalecimiento de la reputación entre los inversores, atracción de clientes con sentido de la responsabilidad social empresarial, mayor fidelidad de la clientela, mejores relaciones con los agentes sociales, alto posicionamiento ante los contratos público, poca probabilidad de sanciones legales, incremento de la productividad, eficiencia y calidad por parte de los empleados, entre otros.

CÓMO CONVERTIR LA INICIATIVA SOCIAL EN ELEMENTO DE VENTAJA COMPETITIVA DE LA ORGANIZACIÓN

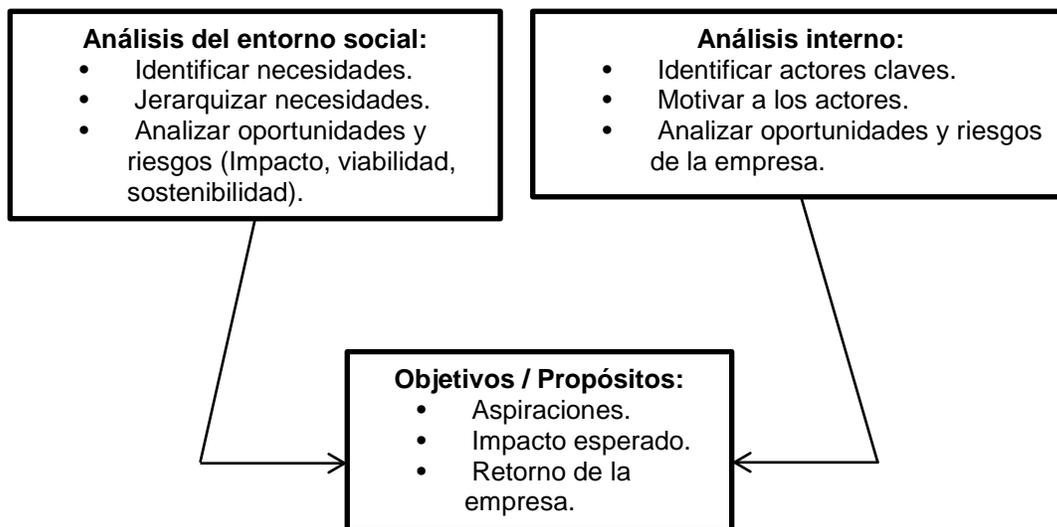
Cada vez más, tanto las empresas como las ONG's, se comprometen en iniciativas sociales, sin embargo, no siempre los resultados son los esperados, independientemente del entusiasmo y las buenas intenciones con las que se lleven a cabo, ya que en muchos

casos terminan por convertirse en un dolor de cabeza que generan problemas de difícil solución para la organización.

En estas situaciones, en lugar de beneficiar la imagen de la organización, ésta se ve afectada negativamente por fallas en la investigación, planificación o ejecución de las actividades de interés social. No obstante, en otros casos, las iniciativas sociales no presentan ningún obstáculo, pero no son comunicadas correctamente a los públicos, lo cual también puede convertirse en un problema de imagen o pasarán desapercibidas.

Para evitar esta situación, se ofrecen una serie de fases para empresas que se proponen desarrollar iniciativas sociales, así como promocionarlas tanto entre sus públicos internos como externos. En este sentido, Gómez y Luis (2005) sugieren examinar el entorno donde se piensa adelantar la iniciativa, los recursos humanos de la empresa, los cuales podrían encargarse de la iniciativa social.

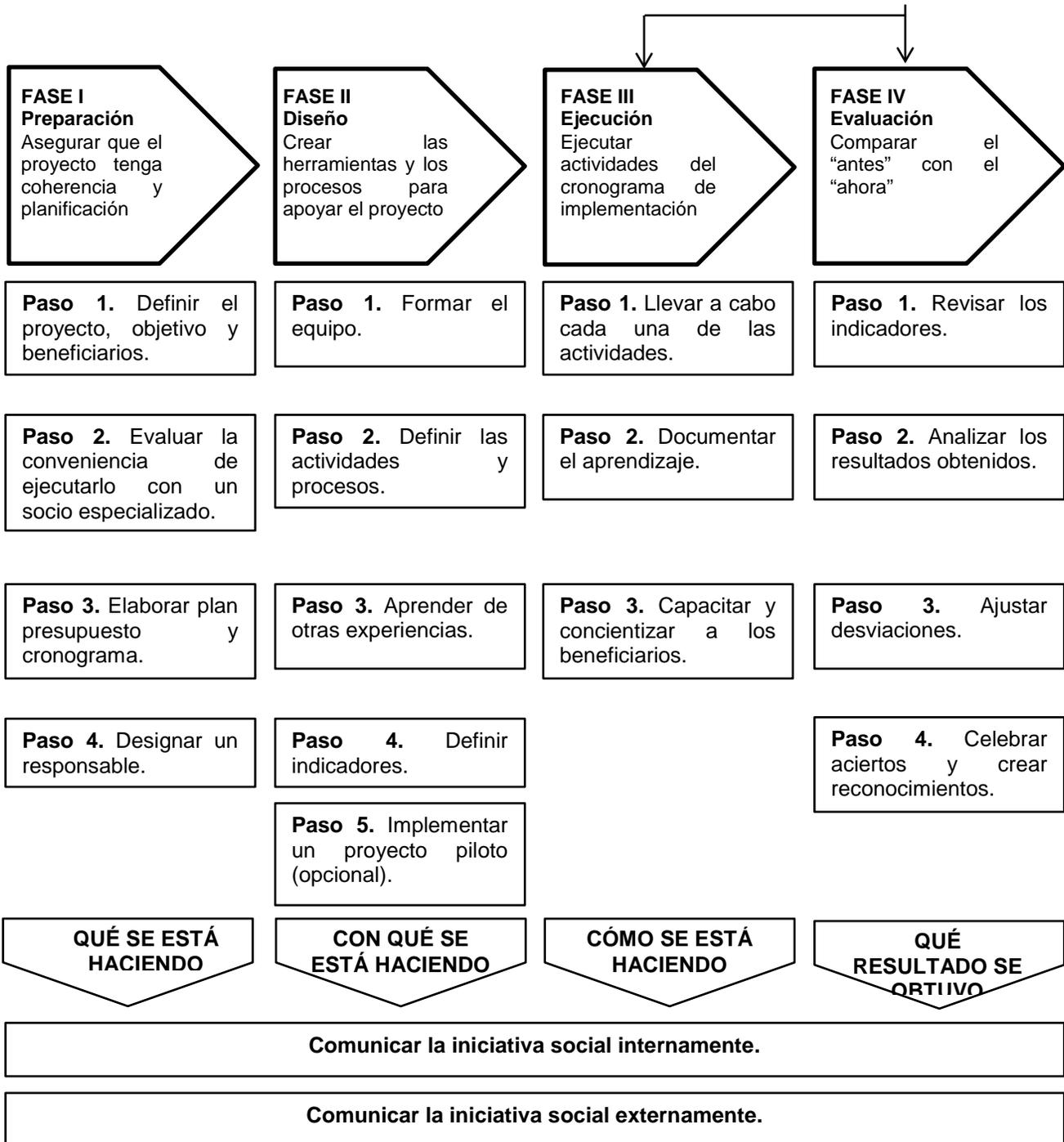
Cuadro 1. Objetivos y propósitos de la inversión social



Fuente: Gómez y Luis (2005).

Luego de las tareas iniciales, Gómez y Luis (2005) recomiendan trazar diferentes pasos del proceso de ejecución en forma detallada, los cuales se presentan a continuación, junto con algunas consideraciones sobre cómo la iniciativa social debe ser promocionada interna y externamente en la organización, para que ésta pueda afectar positivamente la reputación de la empresa y, en consecuencia, ser un elemento de ventaja competitiva que afecte positivamente su imagen ante sus públicos.

Cuadro 2. Pasos para implementar una iniciativa social



Fuente: Gómez y Luis (2005).



FASE I: se refiere a la preparación de las actividades que aseguren que el proyecto tendrá coherencia. Se define la naturaleza del proyecto, se dimensiona, se fija el objetivo y se determina quiénes han de ser beneficiarios, también se elabora un plan, presupuesto y el cronograma.

FASE II: la fase de diseño prepara los aspectos prácticos del proyecto, pone a punto el equipo de trabajo y asigna las responsabilidades de cada quien, precisando los indicadores de medición, según las actividades a desarrollar.

FASE III: en la fase de ejecución el proyecto se pone en marcha de acuerdo con el diseño trazado, es decir, se ejecutan las actividades del cronograma. Para lograrlo deben llevarse a cabo cada una de las actividades, documentando el aprendizaje, capacitando y concientizando a los beneficiarios.

FASE IV: finalmente, la fase de evaluación permite medir los resultados alcanzados con el propósito de determinar si se cumplió su objetivo. En este punto se revisan los indicadores, se analizan los resultados obtenidos, se ajustan las desviaciones, también se celebran los aciertos y se hacen reconocimientos.

A juicio de los investigadores, todas las fases plantean un reto de comunicación, cuya tarea trasciende el anuncio de resultados al cumplirse la fase de evaluación, pues forma parte de un proceso continuo, que debe mantenerse en pie mientras permanezca la iniciativa social.

Asimismo, el proceso de difusión de las iniciativas sociales por parte de las organizaciones contribuirá a ser un elemento de ventaja competitiva, pues se trata de un activo que reduce las dificultades, anticipa y prevé crisis que puedan perjudicar la reputación empresarial originando bajas del valor de las acciones (Fernández, 2009).

Además, resulta muy importante que toda empresa tenga presente que las iniciativas sociales son una ventaja competitiva siempre y cuando sean asumidas como un compromiso con la sociedad, que involucra tomar decisiones, planificar estrategias, políticas que conduzcan al reconocimiento y la satisfacción de los involucrados.

EL DESAFÍO DE LA INICIATIVA SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

Según Gómez y Luis (2005), a menudo las empresas que auspician iniciativas sociales se ven envueltas en el dilema de cómo difundirlas; no hacerlo significa pasar desapercibidas en momentos cuando el público espera que cumplan su responsabilidad social y corren el riesgo de perder mercado frente a competidores que abiertamente publicitan sus iniciativas.

Estos autores consideran que la comunicación efectiva de una iniciativa social exitosa es la clave para alcanzar el éxito, la misma comienza con una campaña interna, altamente participativa y el propósito es despertar el entusiasmo entre todos quienes pertenezcan a la organización. De allí se construye un plan para preparar la iniciativa ante los interlocutores externos, los consumidores y el público.

En este sentido, González y Jaen (2007) consideran común escuchar que si las empresas difunden y promocionan sus acciones están distorsionando el motivo social de las mismas, pues las están usando como medio para promocionar el negocio.

Según estas autoras, detrás de la decisión de no comunicar lo que hacen las empresas en materia social subyacen distintas posiciones, a saber: preocupación de estar ofreciendo una imagen según la cual la única motivación para incursionar en la sociedad es mercadearse entre sus consumidores. También, se mencionan razones de índole cultural e incluso religioso, por aquello de “la mano izquierda no debe saber lo que hace la derecha”. Finalmente, surge la preocupación por el grado de compromiso que supone hacer público los programas de responsabilidad social, pues mientras más se difunden las iniciativas sociales, más difícil es descontinuarlas e incluso redimensionarlas.

Luego de analizar las diferentes posturas sobre la pertinencia o no de hacer publicidad sobre las iniciativas sociales de la empresa, se consideran comprensibles todas las reservas al respecto. Sin embargo, existen también numerosas razones para comunicar lo que se hace: la principal de ellas es comunicar a fin de movilizar, pues en un ambiente donde existen muchos escépticos, las grandes empresas, especialmente las de buena reputación, están llamadas a dar ejemplo, promover alianzas estratégicas con las más pequeñas, tanto para movilizar recursos como maximizar el impacto de sus actuaciones. Además, compaginar la creación de valor social y económico difícilmente pueda lograrse si los beneficiarios y el público en general ignoran la contribución de la empresa.

Para Gómez y Luis (2005), surge la interrogante de cuánto decir y cómo hacerlo, ante la realidad de una sociedad golpeada tanto por la miseria como el deterioro, donde reina una precaria actitud hacia el sector privado, la empresa debe manejar con mayor cuidado el mensaje mediante el cual informe al público acerca de su iniciativa social. Si bien la empresa debe evitar que su acción social se interprete como una limosna, tampoco es conveniente hacer alarde de las ventajas competitivas generadas por su iniciativa.

LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

Gómez y González (2007) explican que toda empresa tiene el deber de generar beneficios, pues sólo así asegura su futuro. Cuando crea valor mediante la colocación en el mercado de un producto o servicio de calidad también contribuye a satisfacer las necesidades de los consumidores, reproduce el capital de sus accionistas, remunera mejor a sus trabajadores, amplía las oportunidades de empleo, fortaleciendo la economía y sembrando valor social.

Sobre este tema, Porter (citado por Francés, 2007) considera que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un factor clave en los negocios. A su juicio, el éxito corporativo depende del entorno local: infraestructura apropiada, educación pertinente y de calidad para los futuros empleados, cooperación con los proveedores locales, calidad de las instituciones, legislación local, entre otros. Este autor agrega que en este contexto corporativo, las iniciativas sociales de la empresa pueden tener un gran impacto, no sólo para la economía sino para la sociedad local.



Por su parte, Eboli y Fisher (citados por Gómez y González, 2007) consideran que cuando una iniciativa social apunta a levantar barreras y cerrar brechas importantes se están abriendo oportunidades de mercado para la empresa, por lo tanto, ésta debe adoptar estrategias como la publicidad social, proporciona a la organización un arma importante para acercarse al mercado, más aún, si las mismas están bien diseñadas, pueden convertirse en elementos diferenciadores de otros mercados otorgando una ventaja competitiva.

Asimismo, la publicidad social incide en la imagen de la organización en los consumidores, en quienes se puede incluso crear la idea de participación en el tema social cuando adquieren los productos o servicios de una empresa que perciben como socialmente responsable.

En este sentido, a juicio de los investigadores, es pertinente añadir que estas premisas han originado la práctica cada vez más extendida de incorporar la acción social a la gestión de la empresa y vincularla con el negocio. Anteriormente, el aporte de empresas se canalizaba hacia obras sociales o culturales que generaban cierta gratificación a sus directores, como pintar la iglesia del pueblo donde operaba la planta o sostener hogares para niños abandonados, ahora en cambio, las empresas de avanzada han acercado la práctica de la responsabilidad social al negocio, integrándola con las demás estrategias que orienten la acción de la empresa frente al mercado que atiende.

Cabe resaltar que el mercado premia de diversas maneras a las organizaciones preocupadas por lo social, pues son muchos los consumidores que inclinan su decisión de compra hacia productos asociados con empresas socialmente responsables, por tanto, vincular el negocio con su inversión social permite justificar esa inversión plenamente y convertir la labor social en una actividad sostenible en el tiempo, agregando valor a la empresa, pues colocar su capacidad de gestión al servicio de iniciativas sociales pertinentes es la mejor forma de asegurar que en el futuro se haga realidad la sociedad a la cual se aspira.

LA REPUTACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Antes de hacer referencia a este tema, es importante definir la imagen corporativa. Según Costa (2009, p. 20), es “la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”.

De acuerdo con este autor existen diversas concepciones acerca de la imagen en la empresa y es importante saber cómo se forma una imagen mental, para lo cual es necesaria la existencia de un proceso en el que sobresalen dos rasgos principales: la duración del proceso en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con la que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen, aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.



En este sentido, Dowling (1994, citado por Minguez, 2000) explica que la imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

Por su parte, el citado autor define la imagen corporativa como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Para este autor, no puede hablarse estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas, considera el manejo y análisis de la imagen corporativa como algo complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales intangibles, debe tenerse presente la heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

Es por ello que, para Minguez (2000), es difícil tener una percepción global de la organización, por lo que la imagen debe constituirse en segmentos. Muestra de ello es la posibilidad de que se proyecten varios tipos de imágenes sobre una corporación: la imagen de empresa, marca y producto. La primera se refiere a la imagen institucional de la organización; la segunda, a los signos visuales y verbales que selecciona para identificarse y representarse en la mente de los públicos; la tercera, es el lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece frente a otros que puedan existir en el mercado. Asimismo, considera la imagen de una empresa como un elemento definitivo que apoya toda gestión de diferenciación y posicionamiento. Es la esencia misma que marca cómo quiere ser percibida una empresa por el mercado objetivo al que apunta.

El mencionado autor explica que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Los autores analizados se muestran de acuerdo en definir la imagen corporativa como la manera como se percibe una empresa y es recordada por sus públicos, sin embargo, Costa (2009) enfatiza en el proceso a través del cual se forma esa imagen, mientras que Minguez (2000) se refiere a la necesidad de hablar de varias "imágenes corporativas", debido a los diferentes elementos intervinientes en este proceso, tal como Martínez (2007), quien se refiere a este aspecto como diferentes imágenes fragmentadas, dada la imposibilidad de crear una imagen total de la organización.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Sobre este aspecto, Minguez (2000) identifica cuatro componentes diferenciales de la imagen corporativa, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación, y en cada uno de ellos se encuentra un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

A continuación, se describe cada uno de estos componentes, según Minguez (2000):

1. La imagen esencial: está conformada por aquellas características directamente vinculadas a la identidad de la organización como a su percepción dentro y fuera de la empresa. Resulta de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada; por ello su origen se ubica en la dirección estratégica de la corporación.

2. La imagen contextual: se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Puede decirse que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Partiendo de esto, son las peculiaridades de este escenario las determinantes de una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y/o del sector donde opere la organización.

3. La imagen factual: resulta de la conducta o comportamiento de la organización, que puede ser premeditado o espontáneo.

4. La imagen conceptual: es la imagen concebida y transmitida por la empresa a través de los medios de comunicación que dispone. Debe suministrar la percepción de un estilo corporativo que caracterice a la organización y la distingua de las demás.

Por otro lado, Garbett (1991, citado por Ramírez y Gochicoa, 2010) maneja seis (06) factores que controlan la imagen corporativa, los cuales se mencionan a continuación:

1. La realidad de la compañía misma: referida al tamaño, estructura, ramo industrial al que pertenecen los productos y servicios que ofrece y todos los elementos que componen su funcionamiento.

2. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia: implica la forma como la empresa afecta positivamente la vida de las personas y que sus contribuciones sean objeto de noticia.

3. Diversidad de la compañía: mientras más variadas sean las actividades de la empresa, más diversos serán los mensajes que emitan, positivos o negativos.

4. Esfuerzo de comunicaciones: las compañías que trabajan en publicidad y gastan en comunicaciones suelen ser más conocidas y con mejor reputación.

5. Tiempo: el establecimiento de la imagen implica un proceso de edificación que induce al empleo del tiempo para forjar una reputación que será más duradera con el pasar de los años.

6. Desvanecimiento de la memoria: para que una imagen se mantenga se requiere de una estrategia, pues la misma es muy permeable, por lo que todos los esfuerzos de la empresa deben estar dirigidos a establecer y consolidar la imagen de la organización.

LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

Minguez (2000) destaca un último elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa: la reputación. El autor señala que la reputación de una organización



surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. En este sentido, explica el que la reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

Tomando en cuenta esta definición se comprende que, siendo la reputación un aspecto tan valioso para una empresa, éste debe gestionarse cuidadosamente, como cualquier otro activo de la empresa, pues la misma no es fruto de una campaña específica en un momento dado, sino un valor construido mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Así pues, siendo la reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, descriptora del atractivo de ésta para los públicos al compararla con la competencia, la cual es capaz de condicionar actitudes sobre la misma, se considera lo más difícil conseguir una buena reputación para todos los públicos, pues muchas veces tienen intereses contrapuestos, sin embargo, estos intereses generalmente convergen al tratarse de iniciativas sociales, por lo tanto las organizaciones deben seleccionarlas muy cuidadosamente, debido al impacto positivo que las mismas pueden tener en su reputación, y en consecuencia en la imagen de la empresa.

Por otro lado, los autores de la presente investigación añaden que este impacto no depende únicamente de las iniciativas sociales emprendidas por la organización, sino de cómo las mismas son comunicadas a los públicos. Es en este punto donde interviene la publicidad social como herramienta fortalecedora de la imagen organizacional.

Con base en las evidencias anteriores, se resaltan los beneficios que aportará a la empresa comunicar sus iniciativas sociales, pues mejorará a la percepción de ésta ante sus públicos, especialmente la imagen factual, entendida como la resultante de las actuaciones de la empresa, asimismo, la imagen conceptual, descrita como la transmitida a través de los instrumentos de comunicación de la organización. En este sentido, es importante señalar la necesidad de realizar esta comunicación de forma planificada y sostenida, pues sólo la durabilidad generará un verdadero fortalecimiento de la imagen corporativa a través de las iniciativas sociales.

Asimismo, debe considerarse que la reputación representa una ventaja competitiva porque genera valor, gracias a la actuación de la organización y la opinión pública generada en sus grupos de interés. Se trata de ganarse la confianza y credibilidad entre sus clientes, proveedores, empleados y el entorno organizacional.

REFLEXIONES FINALES

Ante el inminente cambio que experimentan las organizaciones en la actualidad, éstas deben entender la sensibilidad social como la capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones sociales, mediante decisiones prácticas sobre sus actos sociales,



mientras la responsabilidad social profundiza en el aspecto ético, llegando más allá de lo impuesto por la ley, trascendiendo el aspecto económico, por el bien de la sociedad. En ambos casos, las iniciativas sociales de las empresas son difundidas por la publicidad social, orientada a profundizar las ventajas competitivas e imagen de la organización y acercando la empresa a los consumidores.

Con este propósito, el presente artículo sugirió una serie de pasos para el desarrollo de una iniciativa social: fase de preparación, para asegurar la coherencia del proyecto; fase de diseño, en la cual se crean los procesos; fase de ejecución, cuando se ejecutan las actividades del cronograma y la fase de evaluación, en la que se compara en antes con el después. Durante todo el proceso es beneficioso realizar publicidad sobre las acciones realizadas, para generar ventajas competitivas que hagan estas iniciativas sostenibles en el tiempo, en beneficio no sólo de la organización, sino de la sociedad en general.

Asimismo, en relación con la publicidad social como estrategia competitiva, resalta el hecho de la preferencia otorgada por el mercado a estas iniciativas, pues en muchos casos los consumidores optan por los productos y servicios ofrecidos por una empresa que consideran socialmente responsable, pues esto les da la sensación de estar colaborando con la causa social llevada a cabo por la organización.

Además, se destacó la necesidad de comunicar acertadamente las iniciativas sociales a los públicos de la organización, pues así mejorará la reputación de la misma, es decir la imagen de la organización, y más importante aún mejorará la sociedad en la cual ésta se encuentra.

Finalmente, puede decirse que las iniciativas sociales son una demostración coherente y acertada hacia la sociedad en la forma de lograr los objetivos propuestos, que generan ventajas competitivas en el entorno organizacional, pues atraen inversiones, aumenta la reputación, se incrementa el número de clientes, hay menor riesgo, mayor compromiso por parte de la empresa, reduce costos operativos, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, I. (2008). Publicidad social. Ícono 14. Revista de comunicación social y nuevas tecnologías. Volumen 7, número 9. (Pp. 1-7).
- Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Correa, M.; Van Hoof, B. y Núñez, G. (2010). Cambio y oportunidad: La responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe. Estados Unidos. CEPAL. Oficina de Washington.
- Costa, J. (2009). Identidad corporativa. México. Editorial Trillas.



- Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa. España. Editorial Club Universitario.
- Francés, A. (2007). Compromiso social: gerencia para el siglo XXI. Venezuela. Ediciones lesa.
- Gómez, H. y González, R. (2007). Empresa y sociedad: nuevas demandas y oportunidades. Compromiso social: gerencia para el siglo XXI. Venezuela. Ediciones lesa.
- Gómez, H. y Luis, C. (2005). Iniciativa social como estrategia competitiva. Venezuela. Ediciones lesa y CAF.
- González, R. y Jaen, M. (2007). Responsabilidad social empresarial: ¿Llegó para quedarse? Venezuela. Ediciones lesa.
- Guibert, J. (2009). Responsabilidad social empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en Pymes. España. Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. España. Pearson Prentice Hall.
- Martínez, M (2007). La imagen corporativa como elemento de diferenciación y posicionamiento. Estados Unidos. KABODConsulting.
- Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Documento en línea. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>. Consulta: 12/08/2013.
- Ramírez, J; y Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones. Documento en línea. Disponible en: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>. Consulta: 13/08/2013.
- Reyes, I. (2007) Publicidad y medios. Universidad complutense de Madrid y Ministerio de educación y ciencia. Documento en línea. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag7.html>. Consulta: 15/08/2013.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración. México. Pearson Prentice Hall.
- Sorribas, C y Sabaté, J. (2006) Publicidad social. Antecedentes, concepto y objetivos. Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Zaragoza, España.