

# RAZÓN Y PALABRA

PRIMERA REVISTA ELECTRÓNICA EN LATINOAMÉRICA ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN

ISSN 1605 - 4806



México Noviembre 27, 2012

[Inicio](#)

## GESTIÓN VECTORIAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

[AddThis](#)

Por: [Javier Galán](#)

Número 65

La imagen corporativa se ha convertido en uno de los intangibles más valorados de las empresas, de las marcas, de los productos. Incluso en el mundo de la política. Los líderes políticos, en las sociedades democráticas, apenas si pueden relacionarse con sus votantes. Sus votos, más bien, reflejan el acuerdo o desacuerdo con la imagen que sus votantes se ha hecho de ellos a través de los mensajes que han recibido. Las instituciones, por su parte, también han incorporado este intangible a sus valores. Aunque no quieran una respuesta comercial por parte de los públicos, sí que buscan el aprecio de los mismos a través de la generación de una imagen corporativa adecuada.

De tal manera que la imagen corporativa se ha convertido en la piedra angular de todo el proceso comunicacional de empresas e instituciones. Todo proceso de comunicación corporativa se inicia porque se quiere generar una determinada imagen corporativa: de una empresa, de un producto, de una marca, de una persona, etc.

Por tanto, la imagen corporativa, como causa final de todo el proceso, va a determinar el contenido de los mensajes, las estrategias, los objetivos, ... Incluso puede llegar a modificar la propia identidad, transformándola para hacerla más adecuada a la consecución de una imagen corporativa deseada.

Llegados a este punto parece que es necesario perfilar su concepto, determinar los elementos que intervienen en su generación y establecer herramientas útiles que ayuden a gestionarla de una manera eficaz y eficiente. La propuesta que hacemos, gestionar vectorialmente este concepto, pensamos que puede ayudar a esa gestión eficaz de los unos de los principales valores con que cuentan en la actualidad empresas e instituciones.

### Perfil triangular de la imagen corporativa

Para intentar enmarcar y concretar el concepto de imagen corporativa entendemos que se perfila como una figura triangular. Cada uno de los lados corresponderían a cada uno de estos tres conceptos: la imagen corporativa se genera en los receptores, por lo que hay que destacar la parte activa del receptor. El segundo lado lo conforman los elementos que componen dicha imagen: racionales, emocionales y conductuales. Y la tercera línea que cierra el triángulo es el hecho de la comunicación global: de que todo lo de las empresas o de las instituciones comunica mensajes que influyen en la generación de la imagen corporativa.

Respecto la parte activa del receptor como señala Bosovsky, (2005: 25): “Los públicos receptores no están al final del proceso, sino al principio, en la comunicación empresarial”. Todo proceso de comunicación corporativa debe empezar por el estudio de los receptores: de lo que piensan, de lo que sienten, de cómo actúan. En definitiva de cómo son y de cómo se comportan, ya que de ahí se van a sacar los elementos básicos para determinar los contenidos y las estrategias de los procesos comunicacionales.

Sanz de la Tajada (1994:131) nos dice que “aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de empresa es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución. Se trata por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial como reflejo de la cultura de la empresa”. En esta definición también se nos apunta que el receptor tiene una parte activa en la generación de la imagen corporativa. El individuo “se hace” una representación. La imagen corporativa no va a ser algo que se comunica, es algo que se produce en el interior de los receptores.

Señala también este autor que la imagen se puede también considerar “como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” (Sanz de la Tajada, 1994:132).

Añade dos elementos más: “representaciones afectivas como racionales”. Es decir, en su formación actúan, al

menos, la parte racional (el intelecto), y la parte afectiva (la sensibilidad, los sentimientos) de los receptores.

Por su parte, Villafañe (1985:29) nos dice que “la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a una cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma la conducta”. En esta definición se nos incluye un nuevo elemento en relación a la imagen corporativa: la conducta. Y es que la conducta va a ser un elemento fundamental en el concepto de imagen corporativa, ya que en definitiva todo proceso de comunicación corporativa tiene como finalidad, sino mover directamente la conducta, sí predisponer a los receptores para actuar de una manera determinada o, al menos, producir un cambio de actitudes.

Por su parte Costa (1987:47) nos habla de una imagen corporativa como “representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus servicios comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad,..”. Viene a destacar el carácter global de la comunicación corporativa. Todo lo que tiene una empresa o una institución, comunica y genera mensajes que influyen en la construcción de la imagen corporativa.

Haciendo un breve resumen, podemos afirmar que la imagen corporativa es algo que se genera en la mente de los receptores a través de la interpretación de todos los mensajes que les impacta de una empresa, institución, marca, ... Y que, en ese proceso, participan tanto la parte racional como emotiva de dichos receptores.

Capriotti (1999: 29) hace una extensa descripción de las diversas concepciones de imagen corporativa, así como del proceso y de los elementos que intervienen en la creación, gestión, comunicación y desarrollo de la misma, y nos oferta esta definición: “Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se conforman los públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

Y ampliará esta definición añadiendo que “la imagen de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la empresa. De esta manera, la entidad es considerada como positiva o negativa, como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la imagen corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos”.

Con todo ello podemos perfilar los tres pilares básicos, ya apuntados, que sustentan el concepto de imagen corporativa. El primero de ellos podríamos determinarlo como la actividad del receptor. El receptor no permanece pasivo ante los mensajes que recibe. Como señala Bosovsky (2005: 33) “Los receptores reciben o no los mensajes, éstos les despiertan suficiente interés como para prestarles atención o no, los entienden o no, los entienden tal y como pretendía el emisor o de otro modo inesperado, les atribuyen intenciones, en algunos casos prestan más atención al emisor que a los mensajes mismos, creen en lo que se les dice o no, memorizan los mensajes o los olvidan pronto, reaccionan con simpatía, indiferencia o rechazo, se sienten motivados a llevar a cabo las acciones que los mensajes les proponen o no; etc”.

El segundo pilar vendría dado por los elementos del receptor que participan en dicha actividad. El principal de ellos sería la formación, en su más amplio sentido, que incluye experiencia y educación, según la cual el receptor interpretaría y valoraría todos los mensajes que recibe. Señala Ramírez (2007:86) que “la recepción es la fase de recogida de información. Nuestra memoria es selectiva y especialmente sensible a los intereses que consideramos como propios. Reacciona ante determinados impulsos intuitivos y sensoriales, aparentemente inconexos, pero íntimamente relacionados entre sí por un sistema de valores que todo ser humano ha interiorizado desde los primeros años de su vida”. Es destacable también señalar que en ese apartado de formación, no solo nos referimos a la formación intelectual, sino también a la formación emocional. No hay olvidar que la imagen corporativa tiene un importante componente emocional y que por lo tanto las sensaciones, los sentimientos, juegan un papel muy importante.

Y, por último, tercer pilar en el que se sostiene la imagen corporativa es que todo lo referente a una corporación comunica. No solo los mensajes *oficiales* impactarán a los receptores, sino todos los mensajes, vengan de donde vengan. Todos ellos serán cocinados por el receptor para elaborar la imagen corporativa de una marca, un producto, una empresa, etc.. Señala Galán (2003:187) que “en los finales del Siglo XX las empresas y las instituciones se encuentran atrapadas en una maraña de sistemas de procesos de comunicación, con interferencia mutuas que generan una sinergia, tanto positiva o negativa, y, en ocasiones, desmesurada”.

Por todo ello, resulta que si tuviésemos que representar gráficamente el concepto de imagen corporativa, el triángulo sea quizá la figura más idónea.

## **La imagen se genera para inducir la conducta**

Establecido este perfil triangular de la imagen corporativa es necesario destacar un factor clave en la gestión de la imagen corporativa: la imagen corporativa no sólo ha de ser una representación mental, sino que tiene que afectar, inducir, la conducta o, al menos afectar las actitudes de los públicos que la generan. No se trata de los que receptores piensen bien de un producto, de una marca, sino que consuman ese producto, esa marca. No se trata de que los receptores piensen bien de un político, sino que le voten. Esa es la clave de la imagen corporativa, tiene que mover, inducir la conducta de los receptores. O, al menos, predisponerlos para que actúen de una manera determinada.

Por ello parece necesario estudiar los mecanismos que activan la forma de actuar de los receptores. Estaríamos

hablando de lo que Capriotti (1999:229) define como imagen-actitud. Esta imagen tendría tres componentes fundamentales:

1. El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella.
2. El componente reflexivo. El componente emocional: son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.
3. El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

Obviamente, en primer lugar, podemos establecer que hay unos motivos racionales que nos hacen hacer las cosas. Después de una serie de razonamientos, nos convencemos de que tenemos que hacer algo y luego lo haremos o no, pero al menos racionalmente establecemos cómo deben de ser nuestras acciones. Se activa nuestra razón y hacemos las cosas.

Hay otro orden de cosas donde priman más los sentimientos, las sensaciones, las emociones a la hora de hacer las cosas. No las hacemos por que nos convencemos de que debemos hacerlas, sino que las hacemos por que nos gustan.

Y hay un tercer nivel acciones que sencillamente hacemos por que sí. Ni pensamos hacerlas, ni especialmente nos apetece hacerlas, sino que sencillamente las hacemos. Obviamente en este orden, las cosas no son especialmente transcendentales, ni especialmente importantes, ya que si fuera así podríamos estar presos de una posible enfermedad neurótica.

Si como hemos definido la imagen corporativa es una representación mental que nos hace consumir cosas, podemos afirmar que en la imagen corporativa de un producto o de una marca han de estar presente esos tres órdenes de comportamiento cuya intensidad dependerá de las razones de consumo del mercado y de las razones de consumo específicas del producto, o de la marca.

Se puede afirmar que a la hora del consumo del producto se activan la parte racional del consumidor cuando, por ejemplo, le hace mirar en la etiqueta los componentes del producto, el precio, la necesidad real que se tiene de él, etc. y cualquier otro elemento que haga concluir que se debe comprar dicho producto, de una manera tan fuerte que haga comprarlo. En otro tipo de productos es la parte emocional la que se activa. Me gusta, me apetece, etc. No se produce un razonamiento, sencillamente se acumulan sensaciones que impulsan el comportamiento. Y, otros tipos de productos simplemente se compran por que están ahí, por que sí. Evidentemente hay muy pocos productos, muy pocas decisiones, que se tomen exclusivamente por una sola razón.

De esta manera tenemos ya algunos elementos que pueden ayudar a crear una adecuada imagen corporativa. Si el mercado o el producto exigen una decisión más racional, el emisor tendrá que enviar argumentos para reforzar esa parte de la imagen corporativa. Tendrá que enviar sensaciones para reforzar la parte emocional de la imagen corporativa o bien, tendrá que enviar órdenes para mover la voluntad si se entiende que, en ese momento, la parte irracional de los receptores es la que prima en la esa toma de decisiones.

Determinados el contenido de los mensajes como los más adecuados para generar una parte determinada de la imagen corporativa, se tendrá que elegir el proceso más adecuado para transmitir dicho contenido. La publicidad es más adecuada para transmitir sensaciones que argumentos. El proceso de información periodística es más adecuado para transmitir argumentos que sensaciones, etc. Por ello es muy importante perfilar primero la imagen corporativa, determinar los contenidos y elegir el proceso de comunicación.

Puestos a seguir describiendo el mecanismo de generación y gestión de la imagen corporativa, nos queda ahora determinar las partes del receptor que se activan para interpretar los mensajes. Lo decíamos al principio. El receptor tienen una parte muy activa en la generación de la imagen corporativa: interpreta los mensajes y de acuerdo con su interpretación genera una imagen corporativa determinada.

## **Los elementos que influyen en la interpretación de los mensajes**

Es obvio que el principal elemento que se activa a la hora de interpretar los mensajes e inducir la voluntad es la experiencia propia. Las experiencias que se han asimilado a la propia personalidad y que hacen ver la realidad con un punto de vista particular. La propia experiencia es la que marca si se hace una cosa a raíz de recibir un mensaje, ya sea racional, ya sea emocional. Evidentemente esta aseveración requeriría muchas matizaciones, pero nos parece útil hacer solamente una breve referencia a este contexto habida cuenta que estamos hablando de comunicación y no de psicología. Tengamos en cuenta que estamos hablando de toma de decisiones que no afectan radicalmente a la vida de los receptores, sino a cuestiones más bien rutinarias. Ese es el contexto en el que se pueden aplicar el análisis que estamos haciendo. Entendemos que en decisiones radicales la imagen corporativa apenas si tiene valor, son otros los elementos que entonces actúan.

Otro elemento importante que se activa en la interpretación de los mensajes es la educación en su más amplio sentido. No solo en lo referente a los conocimientos recibidos y asumidos, sino también a todo lo referente a los valores adquiridos. Valores que llevan a aceptar unas cosas y a rechazar otras como no adecuadas para un proyecto vital. De igual manera, forma parte importante de este aspecto todo lo referente a la interpretación de los símbolos, ya

que en el proceso de comunicación corporativa éstos juegan un papel relevante.

La imaginación es otro elemento que se activa en la interpretación de los mensajes, ya que, especialmente en lo referente a las sensaciones la puede incrementar e, incluso, transformar. Y por último, la inteligencia. Elemento fundamental especialmente a la hora de comprender los mensajes. En muchas ocasiones, la inteligencia será la clave para la comprensión de argumentos y, por ende, para asimilarlos y dejarse impactar por los mismos y generar o reforzar la parte racional de la imagen corporativa.

Tras analizar el contenido que conforma la imagen corporativa, el proceso de creación de la misma y analizar el proceso de interpretación que se produce en el receptor, nos queda por establecer el procedimiento de diseño y gestión de la imagen corporativa.

## La imagen corporativa no es un todo, es un conjunto vectores

Hemos determinado que la imagen corporativa tiene una serie de elementos racionales, otros emocionales y unos terceros, conductuales. Ahora bien, todos estos elementos no cristalizan entre sí y forman una representación unitaria. Entendemos que más bien forman un conjunto de valoraciones personales que moldean la actitud, e incluso, pueden modificar la conducta del receptor.

Estos juicios valorativos se hacen de una manera racional sobre el conocimiento que se tenga. Actúa el intelecto y concluye si eso que se le propone es conveniente para el sí mismo y en que medida. De la misma manera, el receptor con todas las sensaciones que haya recibido hará una valoración de las mismas y determinará en que medida le resultan agradables y que sentimientos le provocan. Y, lo mismo ocurrirá con los factores conductuales, ante todos los impulsos que reciba el receptor siempre concluirá algo, los ponderará y actuará en consecuencia.

De tal manera entendemos la imagen corporativa como un conjunto de juicios valorativos que realiza el receptor sobre todos los mensajes, ya sean racionales, emocionales o imperativos, que le llegan por cualquier proceso comunicacional.

Obviamente, estos juicios valorativos no tienen la misma intensidad. Habrá unos que empujen con más fuerza al receptor que otros. Ni tampoco la misma dirección. Habrá unos juicios que apunten al consumo de una manera directa, otros con un cierto ángulo de inclinación y otros, incluso, que apunten directamente al rechazo.

Entendiendo así la imagen corporativa proponemos su representación como un conjunto de vectores para mejorar su gestión y análisis de la misma. Los vectores se utilizan para representar de una manera gráfica la intensidad de las fuerzas, la dirección en las que ejercen su presión y el sentido de la misma. Se ha utilizado en alguna ocasión para representar y medir la identidad corporativa como señala Van Riel (1990:48) lo hacen la metodología de telaraña, el método de estrella de lux, etc. y Costa (1992) utiliza esta representación cuando nos habla de los siete vectores que conforman la identidad corporativa.

Como hemos señalando, la imagen es una representación mental que elabora el receptor con la interpretación de todos los mensajes que recibe de una empresa, un producto, una marca, una persona, etc. y, que le lleva a comportarse de una manera determinada respecto a la misma. Esta representación es un conjunto de juicios de valor, (racionales, emocionales, conductuales), que inducen su conducta con una intensidad u otra, en un sentido u otro. En definitiva, volvemos a insistir, la imagen corporativa genera que el receptor asuma un actitud respecto a lo representado en dicha imagen, que quizá no le lleve directamente al consumo, pero sí a mantener una determinada predisposición que se manifiesta cuando realmente se actúa en un acto de compra o consumo.

El vector se muestra como una forma adecuada para representar, de una manera gráfica, el conjunto de juicios que conforman la imagen corporativa. De tal manera que la imagen corporativa se puede representar gráficamente como un conjunto de vectores que tienen una intensidad, una dirección y un sentido. Con esta simbología se puede mejorar el análisis y la gestión de la imagen corporativa.

Acudamos a un ejemplo para explicitar más claramente esta idea. Ante la compra de una determinada ropa el receptor puede haberse generado una determinada imagen sobre la misma que estará compuesta por una serie de juicios valorativos. Dichos juicios se han podido generar por la parte racional, es decir algunos son conclusiones a las que ha llegado el receptor tras un proceso lógico y otras, son sencillamente fruto de sensaciones, impresiones, etc.

| CONTRA EL CONSUMO   | A FAVOR DEL CONSUMO    |
|---------------------|------------------------|
| No está de moda     | Me gusta estéticamente |
| Lo usé hace tiempo  | Se siento cómoda       |
| Lo lleva una amiga  | Precio adecuado        |
| Se lava mal         | Lugar de compra idóneo |
| Tengo algo parecido | Recomendado            |
| Me hace mayor       | Buena calidad          |

FIGURA 1: Se representan los distintos juicios valorativos que el comprador tiene en la cabeza antes de realizar el acto de compra. Obviamente hay unos juicios que le empujan en la dirección del consumo y otros que le retraen para

realizar la compra.

De esta manera se nos representa de una forma gráfica lo que puede estar ocurriendo en la mente del consumidor, en este caso consumidora, mientras decide si compra dicho producto o no. Analizando dichos valores podemos observar que unos juegan un papel positivo respecto a la compra y otros un papel negativo.

Si profundizamos más en el análisis, podemos observar que cada una de esas conclusiones no mueve al consumidor con la misma intensidad. Con toda certeza hay unos valores que tiran, tanto en sentido positivo como negativo, con mayor fuerza que otros. El vector es una excelente herramienta para representar de una manera gráfica los que ocurre en el interior del consumidor.

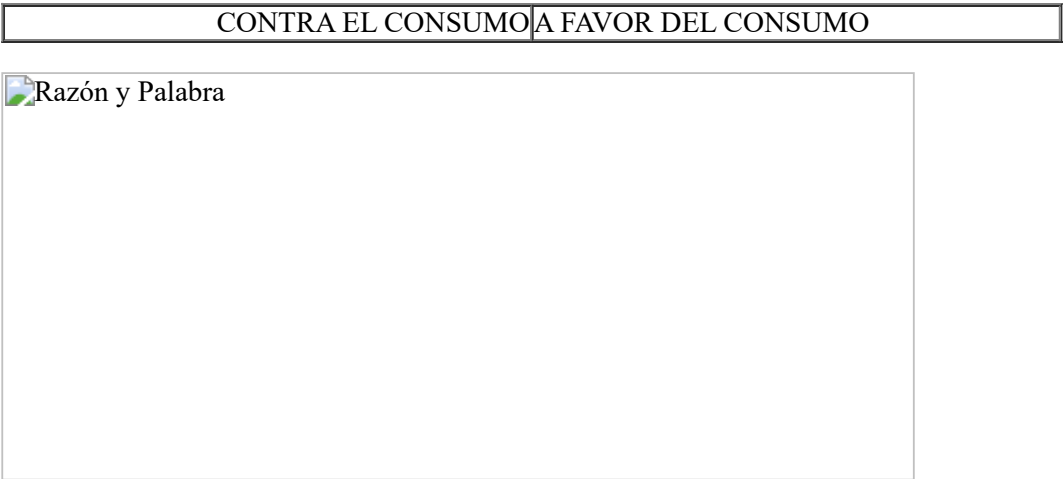


FIGURA 2: Con la representación vectorial vemos gráficamente la intensidad y el sentido de la fuerza de los juicios valorativos que se forman en la mente del receptor. De tal manera que la suma de ellos podría determinar si el receptor va a actuar en un sentido u otro.

**La representación vectorial**

Si hacemos un tercer nivel análisis, podemos observar que no todos estos vectores tiran en la misma dirección, tanto en sentido positivo como en sentido negativo. Hay vectores que pueden tirar de una manera directa hacia el consumo, otros que aunque su sentido sea hacia el consumo, no lo hacen de una manera directa, sino de una manera oblicua. Y lo mismo ocurre en el sentido negativo, por eso parece claro que si la representación gráfica a través de los vectores marca la dirección de los mismos la radiografía de la imagen corporativa será mucho más completa y más gráfica.

FIGURA 3: Definida la intensidad de los vectores, se puede determinar la dirección de los mismos. Unos se dirigen al consumo y otros no, pero lo hacen en distintas direcciones. Unos de manera directa otros de manera oblicua y con diferente graduación.

De esta manera se nos representa de una manera completa y relativamente clara como es la imagen corporativa que se ha generado en la mente de los receptores: que juicios valorativos la conforman, con que intensidad actúan y que dirección y sentido toman.

Resaltamos la idoneidad de esta representación gráfica. De una manera rápida podemos saber cómo es la imagen que se han formado en los receptores de un producto, una marca, una empresa, una institución, etc. La auditoría de imagen tendría como finalidad, entre otras cosas, determinar los vectores, su dirección, sentido e intensidad, de la imagen corporativa que tienen los receptores.

### **Definición de objetivos y estrategias**

Hasta el momento hemos estado hablando de la representación de la imagen corporativa creada en la mente de los receptores pero, de la misma manera, se puede aplicar esta herramienta de representación vectorial a la imagen corporativa que diseña el emisor.

Utilizando como referencia el ejemplo anterior y situándonos ahora en el emisor, intentemos diseñar la imagen corporativa que queremos crear en la mente de los receptores sobre nuestro producto. Tendremos que definir que juicios concluyentes queremos que se formen en el interior del receptor, con que intensidad y con que grado de impulso hacia el consumo y, por lo tanto, que argumentos, que sensaciones y que órdenes debemos enviar. Y, con qué intensidad.

En primer lugar tendríamos que establecer los valores que queremos que los receptores asocien a nuestro producto. En segundo lugar debemos determinar la intensidad que le queremos dar y en tercer lugar ver la dirección y el sentido de cada uno de ellos. Obviamente todas estas decisiones deben estar basadas en los valores que los receptores tienen en cuenta antes de decidir la compra.

Aplicando el sistema de representación vectorial gráfica podríamos hacer un borrador de diseño.



FIGURA 4: El emisor puede diseñar con esta metodología los vectores, su intensidad, su dirección y su sentido que pretende conformar en la imagen corporativa que quiere generar en sus mercados.

Teniendo diseñadas vectorialmente la imagen corporativa que se ha generado en el receptor y la imagen deseada por el emisor, ambas se puedan aglutinar de manera gráfica y analizar de manera sencilla donde han producido o producen las posibles disfunciones.

FIGURA 5: Superponiendo los diseños de las imágenes generadas e imágenes intencionadas se marcan claramente las estrategias y los objetivos que hay que tomar en nuevos procesos de comunicación: aumentar un vector determinado, rebajar otro que no resulte positivo, etc.

De esta manera se puede ver gráficamente lo que se pretende y lo que se ha conseguido de tal manera que así se pueden tomar las decisiones de cara a establecer estrategias de comunicación corporativa. Así se pueden establecer objetivos y estrategias concretas. Nos se trata ya de establecer procesos de comunicación para mejorar la imagen, se trata de establecer procesos de comunicación que intensifique tal o cual vector; o que disminuyan tal o cual juicio valorativo.

### **Vectores producto, vectores necesidad, vectores capricho**

Llegados a este punto es lógico preguntarse qué número de vectores (juicios valorativos) son los necesarios para completar una imagen corporativa. Evidentemente la respuesta no es fácil. En algunos casos tres vectores serán suficientes para completar una imagen. En otros casos habrá que ampliar ese número a más de veinte. A priori no se puede establecer un número idóneo. Insistimos eso dependerá de los productos y de los mercados.

No obstante sí que nos parece adecuado señalar que todos los juicios valorativos que se hacen los receptores se pueden aglutinar en tres grupos. El primero de ellos lo conformarían todos los juicios valorativos, ya sean racionales o emocionales, que se hace el receptor sobre las cualidades del producto: su calidad, su belleza, su precio, su coste, su diseño, etc.

El segundo grupo estaría formado por los vectores que se refieren a la utilidad que le da el receptor al producto para cubrir sus necesidades primarias. Es decir para que necesito yo en concreto este producto. Que problema me va a resolver.

Y el tercer grupo lo integrarían los vectores que denominamos de capricho. Estos vectores de capricho son los juicios valorativos que se hacen los receptores sobre los productos no teniendo en cuenta las propias cualidades del producto, ni teniendo en cuenta las utilidades del mismo, sino ese tipo de necesidades artificiosas que se pueden generar en el mercado. Por ejemplo, que con la adquisición de ese producto formamos parte del futuro. Necesidades artificiosas que en muchas ocasiones, especialmente, en productos que no tienen un excesivo coste, son las que realmente fomentan su consumo.

A lo largo de todo este trabajo las referencias que hemos hecho han sido a productos y empresas pero, como señalábamos al principio, todo lo que hemos venido diciendo también puede aplicarse al mundo de la política. Por ejemplo, la imagen de un político o de un partido que se forma en la mente de los votantes está compuesta por juicios

de valor sobre la propia calidad del candidato: queremos saber cómo es, lo que tiene, su formación, su experiencia, su manera de hablar, lo que dice que va a hacer. Esos juicios tendrán una intensidad y una dirección que evidentemente van a actuar de una manera u otra a la hora de la votación.

Pero también se forman en la mente de los receptores un conjunto de juicios valorativos acerca de cómo ese político me va a resultar útil para resolver mis problemas: si gana voy a vivir más tranquilo, voy a poder tener más beneficios económicos, voy a tener mejores servicios, etc. Todos esos juicios valorativos también tendrán una intensidad y moverán el voto en una dirección u otra.

Y por último los vectores de capricho: tiene una sonrisa excelente, dice las cosas de una manera agradable, es de mi pueblo, no me gusta su manera de vestir, es aficionado al fútbol, etc. Son juicios de valor que también conforman una intensidad a la hora de emitir el voto.

Con esta propuesta pensamos se aporta una grano de arena a la gestión de la imagen corporativa que es uno de los intangibles más importantes de empresas e instituciones y que, en muchas ocasiones, se gestiona con escasa metodología.

---

## Bibliografía

B.M. van Riel, C. (1990). “Métodos de medición”, en *Comunicación Corporativa*. Prencite Hall. Madrid.

Bosovsky, G. (2005). “Investigación estratégica y auditoria de imagen global”, en Costa, J., *Master Dircom*. Desing. Barcelona.

Capriotti, P. (1999). *La gestión de la imagen corporativa*. Ariel comunicación. Barcelona.

Costa, J. (1987). *Imagen global*. Ceac. Barcelona.

- (1992). *Identidad corporativa*. Ceac. Barcelona.

Galán, J. (2003). “Periodismo institucional: nuevo estilo de hacer periodismo”, en Losada, J.C. *Periodismo de Fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.

Ramírez de la Piscina, Tx. (1997) **Gabinetes de comunicación**. Dossat. Barcelona.

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. ESIC. Madrid.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.

---

[Javier Galán Romero](#)

Profesor Titular de Periodismo por la Universidad de La Laguna (1994) y Universidad Carlos III de Madrid (1998).



© Derechos Reservados 1996- 2008

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.