

La imagen: Una venta en silencio

The image: A sale in silence

Resumen: Uno de los aspectos más importantes y que más gravita en el éxito financiero de una empresa es su imagen. Por eso, el manejo de la misma, es trascendental, porque no solo se debe pretender que sea competitiva, sino que armonice con la responsabilidad social y ambiental del todo el entorno, y que siempre sea recordada por los clientes, con gratitud y que permanezca en el universo de sus preferencias.

Para ello, deben comulgar tantas cosas positivas que van desde el buen servicio al cliente, pasando por la calidad de productos que se ofrecen, hasta el impacto que cause en los compradores los símbolos cuidadosamente elegidos los cuales contribuyan a una fijación mental positiva y duradera.

Palabras clave: Imagen, identidad, reputación, cliente.

Abstract: One of the most important aspects which supports the financial success of a company is its image. Therefore, the management of it, is transcendental, as it does not only pretend to be competitive, but also that harmonize with the social and environmental responsibility of the whole surroundings, and that it always will be remembered by customers, with gratitude and remain in the universe of their preferences.

for that many positive things must coincide, ranging from good customer service, to the quality of products offered, to the impact cause on the buyers the carefully chosen symbols, which contribute to a positive and lasting mental fixation.

Keywords: Image, identity, reputation, customer.

Harold Silva Guerra

hsilva@uninorte.edu.co

Profesor Investigador Escuela de Negocios Universidad del Norte. Ph.D (c) en Management, University of St. Gallen (Suiza). Master of Arts in International Business, Bournemouth University (Inglaterra). Maestría en Administración de Empresas, Universidad del Norte. Pertenece al Grupo de Investigación en Marketing, Universidad del Norte.

Artículo Tipo: Reflexión

Fecha de recepción:

Octubre 18 de 2011

Fecha de aprobación:

Febrero 5 de 2012

La imagen y sus dimensiones

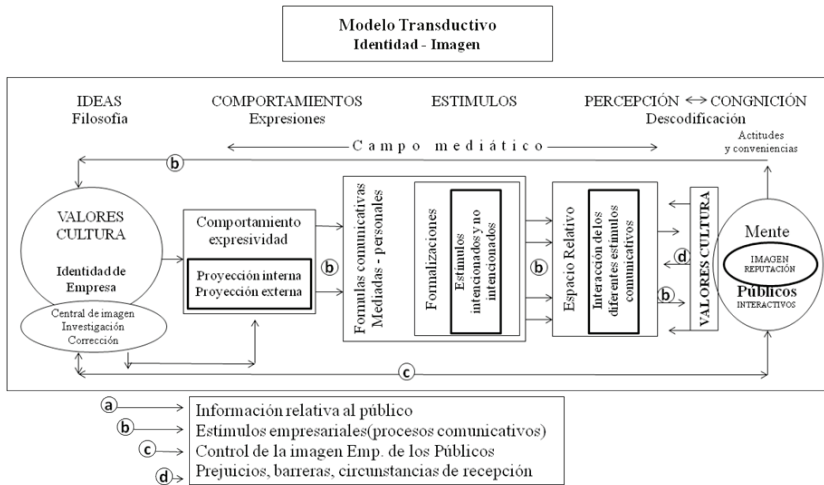
Actualmente, construir una adecuada imagen positiva para las empresas es una variable considerada como crítica en su afán de tener una ventaja competitiva sobre los demás, pero construir una imagen sólida implica un proceso costoso y complejo, lo cual podría conducir a la obtención de significativas ventajas sobre la competencia (Andreassen y Lindstedt, 1998) con una administración eficaz de la imagen de una organización. Desde la óptica de Capriotti (1999) la imagen de la empresa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, las empresas, por medio de su imagen, crean valores para sí mismas y para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las compañías en el futuro (Ibíd, 1999). No obstante, una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe (un individuo), un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como bueno-malo y agradable-desagradable (Van Riel, 1997).

La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente. Pero el gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivo. Para Sanz de la Tajada (1994) la imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos que, en psicología social, se denominan creencias o estereotipos. Sin embargo, la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. No obstante, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta (Villafañe, 1993).

Desde la perspectiva de Sanz (2005), si las empresas llevan a cabo su actividad comunicativa desde la identidad, ¿por qué no llamar al fenómeno que nos ocupa imagentidad? Con este término nos estaríamos refiriendo a un fenómeno sumamente complejo e importante, tratándolo de una forma integral. Del mismo modo, con este término definiríamos el punto de convergencia que debe existir entre la voluntad de ser de la empresa, con su esfuerzo por transmitir su identidad, y los resultados cognitivos que puedan originarse en la conciencia de los públicos en relación con ella. La imagentidad es la síntesis, formada en la conciencia de las personas, de un conjunto de experiencias relativas a una identidad, bien sea individual o colectiva (ver figura 1). Lo anterior, persigue identificar que la imagentidad se encuentra en la mente con sus particularidades y diferencias puntuales, que requiere de unos estímulos que se reflejen en la proyección interna o externa que generen una imagentidad entre los públicos.

Figura 1.

Modelo Transductivo: Identidad - Imagen



Fuente: Sanz, M y González, M (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Primera edición. ESIC editorial. Madrid, p.107.

Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor, la imagen cumple varias funciones: en primer lugar, ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas (Baack, 2010). En segundo lugar, dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio. Un tercer aspecto, es reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra, y finalmente, proporcionar refuerzo psicológico y de aceptación social de las compras. Por lo tanto, una imagen reconocida ofrece a los clientes una aceptación significativa en cuanto a lo que pueden esperar de una compañía, además de mayor lealtad, compras más frecuentes, un voz a voz positivo, entre otras (Ibid, 2010). Teniendo en cuenta lo anterior, es posible identificar que la imagen juega un valor importante para los consumidores con el objeto de encontrar una diferenciación puntual que los determine a seleccionar una empresa, producto o marca (ver tabla 1). Por ello, se deben comunicar muchos aspectos que demuestren los beneficios verdaderos para que lo comunicado sufra un efecto positivo con la realidad, y se genere un concepto formal, resultando un entendimiento cristalino para los clientes.

Si bien es cierto que una imagen vale más que mil palabras, no es menos cierto además, que una imagen pueda representar mil cosas diferentes. En el sentido de ideas transmitidas-percibidas, las imágenes son símbolos, por el cual su casuística pertenece a la del universo simbólico (Scheinson, 2001). Lo anterior,

indica la relación entre la imagen y los símbolos los cuales se complementan, y no son excluyentes.

—|Tabla 1.

Beneficios de una imagen corporativa positiva para el cliente y la empresa

Beneficios para el cliente	Beneficios para la empresa
Certeza con respecto a la calidad del producto.	Las extensiones de marca son más sencillas.
Tranquilidad cuando el consumidor no está familiarizado con la categoría del producto.	Posibilidad de cobrar un precio más alto.
Reduce el tiempo de búsqueda.	Mayor lealtad del cliente.
Aceptación psicológica y social	Compras más frecuentes.
	Comunicaciones positivas de boca en boca.
	Posibilidad de atraer empleados competentes.
	Opinión más favorable de los analistas financieros.

Fuente: Baack, Clow (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. Prentice Hall. México, p.30.

El concepto de imagen acerca de una marca o un producto se describe como las percepciones que se reflejan como asociaciones existentes en la mente de los consumidores (Keller, 1993). En cuanto a la organización, la imagen corporativa es un concepto más confuso que abarca todas aquellas asociaciones, referentes a los clientes y a los stakeholders, que se refieren a la empresa en su totalidad, y no estrictamente a las marcas o a los productos que comercializa (Hatch, Schultz y Williamson, 2003; Fombrum, 1996). No obstante, una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble (Brinkerhof, 1990). Lo anterior, se percibe determinar que esta debe sobresalir con un libreto bien definido y ordenado, de lo contrario, se distorsionaría entre los públicos.

Dentro de este contexto, diferentes autores consideran que la imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. Es por ello que la publicidad, la promoción para los clientes, la promoción comercial, las ventas personales, el sitio web de la compañía y otras actividades de marketing afectan

las percepciones que tienen los consumidores de la empresa (Baack, 2010). Aunque la imagen es por esencia completamente subjetiva, es decir, ligada a la percepción propia de cada ser humano, por lo cual dan a cada objeto o acontecimiento un significado específico (Heude, 1990). Lo cual indica, que la intangibilidad de la percepción es un activo importante que lleva a interpretar la de manera puntual y única, no así de manera general, lo que generaría un entendimiento confuso y caótico.

Por lo tanto, los consumidores generan en su mente una imagen global de la empresa teniendo en cuenta su propia experiencia con ella y toda la información que reciben a través de muchos medios, y estableciendo una comparación con otras empresas de referencia con las que ha tenido contacto (Keaveney y Hunt, 1992). En este sentido, es una impresión total representada en la memoria como una gestalt, un retrato o un dibujo asociado con una empresa en la memoria de un consumidor (Hartman y Spiro, 2005).

De igual manera, a través de las diferentes fuentes los consumidores conformarán una impresión global sobre la compañía que dará lugar al surgimiento de una actitud más o menos favorable hacia la misma (LeBlanc y Nguyen, 1996). Empero, además, en este proceso intervendrán todas aquellas percepciones de los consumidores que se originan de su experiencia previa con la empresa (Bravo, Matute y Pina, 2010). No obstante, la percepción sigue a la imagen porque comunica el valor añadido propio de la organización mientras puede conservar elementos como la honestidad y longevidad de la compañía.

Lo anterior, persigue identificar que la percepción es un elemento significativo y de cuidado por lo cual las empresas deben analizar profundamente, para establecer adecuadas estrategias que persigan entender el valor más representativo hacia una imagen, y esta resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido (Baack, 2010) en su interior y la cual se creará una representación de lo que se desea transmitir hacia el exterior. Un elemento significativo para la gestión de la imagen corporativa y de marca es el posicionamiento. Desde el punto de vista Baack (2010) posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.

En consecuencia, el proceso del posicionamiento en los consumidores es el interior que focaliza e interpreta hacia el consumo, por parte de un impulso invisible ya sea positivo o negativo acerca de un producto o empresa. Es por

ello, el proceso de posicionamiento debe ser de manera cuidadosa y con muchos matices especiales que la hacen muy significativa en la manera de expresar lo que se debe comunicar con argumentos responsables y consistentes con el producto. Es claro precisar que un adecuado posicionamiento va directamente conectado con la imagen que se ha representado a lo largo del tiempo.

Sin embargo, cuando una imagen tiene que responder a unas exigencias de información clara y precisa, los objetos reales que representa se simplifican y estilizan en sus rasgos esenciales. Es en la imagen, donde hay que buscar el origen de la palabra escrita (Cervera, 2003).

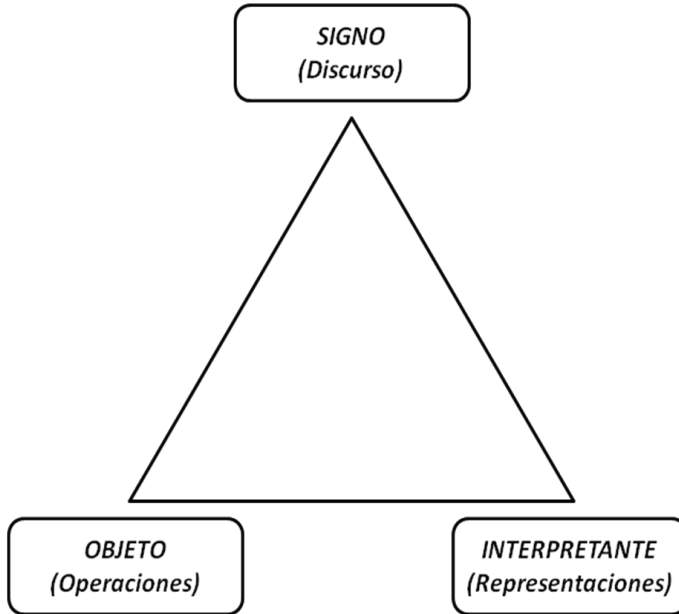
En relación con lo anterior, la imagen de un almacén es mucho más que la suma de la partes, es decir, una combinación de emociones y hechos materiales (Oxenfeldt, 1974) que revelan que las visitas frecuentes de un cliente dependen significativamente por la imagen del almacén (Pan y Zinkhan, 2006). Peterson y Kerin (1983) consideran que el estado de ánimo es un factor relativamente importante en la variación de la imagen. Sin embargo, la imagen es un promedio de la percepción que perciben los consumidores sobre un determinado almacén (Keaveney y Hunt, 1992). Aunque, la imagen sea simplemente una suma de variables cuyo resultado es la adición o resta de lo proyectado.

En este orden de ideas, la imagen tiene unas características intangibles que podrían cambiar con el tiempo y con el desarrollo continuo de las personas, lo cual hace de esta, una particularidad muy susceptible, y a la vez distintiva y diversa entre las personas (ver tabla 2). Además, es una herramienta trascendental para tener una ventaja competitiva (Pessemier, 1980) y, un significado importante para la diferenciación en un escenario de mercado altamente competitivo (Cornelius, Natter y Faure, 2010).

Por otra parte, para entender el fenómeno de la imagen desde un punto de vista más técnico, que es el denominado semiosis (Scheinsohn, 2001). Esta es el resultante de la cooperación de los tres soportes del proceso semiótico: un signo, su objeto y un interpretante, que coadyuvan en el proceso de producción de sentido y construcción de la realidad (ver figura 2). Hay una dimensión significativa del discurso corporativo, que es la que lo constituye en una experiencia real y verosímil, en una dimensión que transforma las señales en evidencias. Lo anterior, persigue identificar que el proceso de comunicación entre los tres soportes aportados por Scheinsohn son relevantes dentro del desarrollo comunicativo para lograr una edificación firme y clara de las señales enviadas.

Figura 2.

Soportes del proceso semiótico



Fuente: Scheinsohn, D (2001). *Comunicación estratégica: imagen corporativa*. Primera edición. Ediciones Macchi. Buenos Aires, p.110.

En este proceso de generación de la imagen, por tanto, pueden influir aspectos como la información que recibe la persona a través de medios controlables o no controlables para la empresa, como pueden ser los resultados del boca-óído o la publicidad de la compañía (O'Casey y Grace, 2004). Empero, cuando los consumidores se enteran de que una compañía tiene una política que genere controversia, esta información se integra a sus actitudes hacia la organización, por ello que las prácticas del personal, la filosofía de negocios, las creencias y actitudes de los consumidores y las políticas corporativas afectan la imagen de una empresa. Por lo tanto, que el punto central es la estrategia de la diferenciación, que está en la base de las políticas de imagen, sean de marca-producto o de marca-corporativa (Costa, 2001).

Por otro lado, desde la perspectiva de Fishel (2003) existen muchas razones para rediseñar una imagen como empresas hay en el mundo. Para reubicar una imagen que lo necesite, generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes. En este orden de ideas, modernizar, en un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia.

Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado. Es así que gestionar el cambio, tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompasa al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante. Promover el crecimiento puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica. Volver a empezar una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente. Por ello, que una identidad rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa.

Tabla 1.

Elementos de la imagen corporativa

Características tangibles	Características intangibles
Bienes y servicios vendidos.	Políticas corporativas, de personal y ambientales.
Tiendas al detalle o minoristas donde se vende el producto.	Ideales y creencias del personal corporativo.
Fábricas donde se produce el producto.	Cultura del país y localización de la empresa.
Publicidad, promoción y otras formas de comunicación.	Informes de los medios.
Nombre y logotipo corporativos.	
Empaques y etiquetas.	
Empleados	

Fuente: Baack, Clow (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Prentice Hall. México, p.27.

Por otro lado, Lindquist (1974) expuso un análisis de la imagen de las tiendas en el cual se focalizó en la totalidad de las asociaciones entre las personas y su actividad de compra en un almacén; nueve atributos fueron definidos, incluyendo facilidades físicas como, la iluminación, el aire acondicionado, los baños, el diseño de la tienda, la ubicación y el ancho de las góndolas, el alfombrado y la arquitectura. Otros aspectos que tiene relación con los amplios espacios fueron incluidos, como los parqueaderos y el ambiente de la tienda en los cuales los clientes sienten aceptación y calidez.

Lo anterior, se traduce en las facilidades que debe tener un consumidor para que la experiencia de compra se convierta en una experiencia positiva, lo

cual le genera satisfacciones, y le imprima una inconfundible imagen única e incomparable. No obstante, esta debe ser sostenida en el tiempo por el continuo devenir del entorno y su inmensa expansión de nuevos y modernos procesos alimentado por la globalización.

En relación con la coherencia empresarial y la solidez de la imagen, todas las empresas se crean para algo y para alguien. En este sentido, el algo y el alguien forman un todo como objetivo. Parece estar quedando lejos esa idea de pensar en el alguien como el medio para conseguir el algo. Cada vez son más las empresas que aplican principios éticos a sus actividades, creando el vínculo fundamental, básico y necesario que permite mantener unas buenas relaciones con sus públicos: la confianza. No obstante, este término encierra un fenómeno mucho más concreto y mensurable, explicable en términos de transparencia y coherencia, que alude a manifestaciones y comportamientos empresariales fácilmente observables. Por su parte, la coherencia es el resultado de verificar si los comportamientos empresariales están de acuerdo con la carta de valores y principios que ellos mismos declaran (Sanz y González, 2005). Al fin y al cabo, de una fuerte equidad de marca se obtiene la lealtad de los clientes y, por lo tanto, los beneficios (Keller, 2002, p.8). Es evidente que el para qué es inseparable del para quién y que la lealtad es el concepto que debe funcionar en las dos direcciones.

Por otro lado, las imágenes que tienen los consumidores acerca de las marcas corporativas se inician, se desarrollan y cambian con el tiempo (Rindell y Strandvik, 2010). Por lo tanto, quien controla la imagen de marca, la organización o el consumidor; versus el tiempo y el cambio en la construcción de la imagen que son usados como dimensiones para el análisis de la investigación de la marca corporativa. En consecuencia, cualquier programa estratégico relacionado con la marca debe ir necesariamente precedido de un proceso de investigación con la finalidad de establecer la correcta implementación de una identidad claramente definida y relevante para cada segmento de mercado (Coll y Pich, 2007).

Sin embargo, las grandes marcas nunca cambian, pero están en constante cambio. La esencia de lo que atrae al consumidor, el significado y los valores de la marca, su promesa y la satisfacción de ésta, deben permanecer constantes y proporcionar al consumidor algo en lo que creer y a lo que guardar fidelidad a largo plazo (Healey, 2009).

No obstante, la presencia de una marca, los factores externos como el diseño del envase, la publicidad y el sitio web; y los factores internos como el diseño de producto, su procesamiento y los sabores o modelos, no sólo puede, sino que debe cambiar. Su evolución tiene que reflejar las transformaciones que sufren las percepciones y las expectativas del consumidor, así como las novedades que las marcas competidoras van introduciendo en el mercado (Ibíd, 2009). Pero deben tener y ser auténticos para que expresen un intangible primordial sobre ella.

Paradójicamente, solo por medio del cambio puede una marca mantener una presencia constante en la mente del consumidor y ofrecerle una experiencia coherente con su propio ser mutable. Una marca fuerte soportaría incluso un cambio radical en su producto. Puesto que los consumidores están en constante cambio y la gente de una cultura a otra, es natural que una marca tenga hoy una apariencia distinta a la que tenía veinte años atrás. Y toda marca tendrá distinta apariencia en América, Europa y en Asia (Ibíd, 2009). La consultora internacional Interbrand aconseja que las marcas globales sigan lo que llama la regla 70-30: que el 70% de la presentación de la marca se mantenga invariable y el 30% se adapte a la cultura local.

Cuanto más amplia sea la definición de marca, más similar será a la definición de reputación (ver figura 3). La definición más estrecha de marca sería sinónimo de identidad visual (Salinas, 2007) y que tenga un significado con argumentos verificables. La definición más amplia de marca sería sinónimo de reputación corporativa. Esta definición más amplia de marca enfatiza la necesidad de una comunicación consistente con todas las audiencias representadas por diferentes grupos de interés (Ibíd, 2007). Por ello, que la marca se convierte en la herramienta para afectar la preferencia de las audiencias para hacer negocios con las empresas y no sólo en la herramienta para incrementar la preferencia de los consumidores para comprar productos y servicios de las organizaciones (Ibíd, 2007).

—|Figura 3.

Marca corporativa como reputación

Amplitud del concepto de marca



Fuente: Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas. Primera Edición. Ediciones Deusto. Barcelona, p.40*

Lo anterior, persigue discutir que es en la marca donde los consumidores interiorizan sentimientos, valores y percepciones que se diferencian a través del tiempo directamente proporcional con el esfuerzo de las organizaciones de proyectar una imagen consistente con atributos que se hayan posicionado y definido con argumentos claros y precisos. Por lo tanto, la marca debe expresar un sinnúmero de intangibles consecuentes con el ciclo de vida de esta, y que haya sido bien definida en su imagen para que los procesos de decisión de los consumidores sean puntuales, y su imagen se les refleje con asociaciones cotidianas con un sello específico.

Imagen y reputación

Para Scott Meyer la relación entre una empresa y sus *stakeholders* pasa por tres estadios progresivos de implicación: el primero, bastante débil aún, se produce a través de la imagen que la gente tiene de la organización, y su resultado es el conocimiento por parte del público de dicha organización (Villafañe, 2004). El segundo estadio es fruto de una percepción más honda y estructurada de la realidad corporativa, a partir de la cual los públicos construyen un sistema de creencias acerca de la empresa. Finalmente, la relación entre los *stakeholders* y la empresa culmina en una experiencia por parte de aquéllos basada en el reconocimiento del carácter de ésta (Ibíd, 2004). Meyer define la reputación como la síntesis de un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia respecto a una compañía (ver tabla 3).

—|Tabla 3.

Imagen, percepción y reputación

Fenómeno	Naturaleza	Efecto
Imagen	Apariencia	Conocimiento de la empresa.
Percepción	Creencia	Interés por la empresa.
Reputación	Experiencia	Reconocimiento del carácter de la empresa.

Fuente: Villafañe, Justo (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Primera edición. Ediciones Pirámide. Madrid, p. 26.

La reputación es el resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando esta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad; es decir, valores que apelan al compromiso de la compañía con sus *stakeholders* y al grado de cumplimiento de dichos compromisos (Dowling, 2001). Empero, la reputación es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en esta valores emocionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella (Villafañe, 2003, p.46). Los criterios que guían esta definición contemplan claramente los ámbitos en los que se desenvuelve el fenómeno. Como se puede apreciar, la identificación del consumidor con los valores de la marca es fundamental, pues es el mejor principio para establecer una buena amistad (Sanz y González, 2005).

No obstante, López (1999) recalca una interesante perspectiva al hacer depender la reputación de la coherencia y la armonía entre el ser de la empresa, su identidad corporativa, y la apariencia de ésta, su imagen corporativa. Contribuyen

dos conceptualizaciones con mucho sentido sobre la reputación: la que entiende la reputación como el resultado de la relación armónica entre identidad e imagen corporativas y la reputación como consecuencia de la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad a través de la imagen corporativa.

La imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura/fondo. La imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo, el background sobre el que se proyecta la figura. La tabla 4 esquematiza esta relación existente entre la imagen y la reputación (Villafañe, 2004).

—|Tabla 4.

Relación entre imagen y reputación

Imagen corporativa (la figura)	Reputación corporativa (el fondo)
Una figura creada, cambiante.	Un fondo acumulado, consolidado.
Más coyuntural.	Más duradera.
Más fácil de hacer y cambiar.	Más difícil de conseguir y también de cambiar.
Más superficial.	Más sólida, basada en comportamientos.
Se transmite a través de la oferta.	Se demuestra a través de la respuesta.

Fuente: Villafañe, Justo (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Primera edición. Ediciones Pirámide. Madrid, p. 28

Es trascendental diferenciar entre imagen y reputación: esta radica en aclarar qué se entiende por imagen corporativa; porque entre una cierta concepción de ésta, aquella que entiende la imagen como el resultado global del management, y la reputación no existen diferencias importantes. Sin embargo, si la imagen corporativa se entiende como el resultado, casi exclusivo, de la política de comunicación de una compañía, orillando la influencia que en dicha imagen tiene el comportamiento corporativo y la cultura organizacional, entonces las diferencias entre la imagen y la reputación corporativas son grandes (Ibíd, 2004, p 28).

La imagen expresa, fundamentalmente, la personalidad corporativa de la empresa, es decir, es el resultado de la comunicación entendida en el sentido más amplio de los posibles, el cual engloba aspectos relacionados con la marca, las relaciones informativas, la publicidad corporativa, entre otros (Ibíd, 2004).

Lo anterior, lleva a reflexionar que la imagen es una película que debe ser muy cuidadosa, y debe tener sostenibilidad y argumentos bien diferenciados para que esta sea identificada y clarificada hacia los públicos dirigidos.

Conclusiones

En suma, el análisis de los problemas a los que se enfrentan las empresas para optimizar la eficacia de la gestión de su imagen nos remite a un análisis más amplio sobre la empresa y la sociedad, en el que la organización no sólo tiene responsabilidades hacia sus accionistas y colaboradores, sino también hacia su entorno natural (Villafañe, 2008) que desde luego incluye a los clientes.

Sin embargo, el hecho de crear entre los compradores la impresión de que, sin duda, no pueden vivir sin un producto específico, el carácter visual de un producto contribuye en gran medida a crear esta fascinación; no es fácil medir el papel que desempeña a la hora de conquistar al consumidor, pero el nombre y la imagen de un producto, tanto si aparecen en su empaque como en anuncios publicitarios, forman parte, sin duda alguna, de esta primera impresión tan importante (Dangel Cullen, 2004), que se refleja en la imagen positiva o negativa de las organizaciones.

Hoy por hoy, el entorno empresarial cambia de manera significativa y por eso las compañías le prestan una especial atención a su imagen y a la forma en que la transmiten, tanto a sus colaboradores como a sus clientes y público en general. En consecuencia, es el entendimiento estratégico de la imagen, una herramienta relevante de diferenciación.

Bibliografía

- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of services expertise. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm.1.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Prentice Hall. México.
- Bravo, R.; Matute, J y Pina J. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 43.
- Brinkerhof, J. (1990). Corporate image als concurrentiewapen. *Holland Harvard Review*, 22.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Primera Edición. Editorial Ariel S.A. Barcelona.
- Cervera F. A. (2003). *Envase y Embalaje: la venta silenciosa*. Segunda edición. ESIC (escuela superior de gestión comercial y marketing) editorial. Madrid.
- Coll I. y Pich M. (2007). La investigación de la imagen de marca, en Capriotti P: *Gestión de la marca corporativa*, La Crujía ediciones, Buenos Aires.
- Cornelius, B.; Natter, M y Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17.

- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Primera edición. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- Dangel Cullen, C. (2004). *Diseño corporativo*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Dowling, G (2001). *Creating Corporate Reputation*. Oxford University Press.
- Fishel, C (2003). *Rediseño de la imagen corporativa*. Primera edición, segunda tirada. Ediciones G. Gili. México.
- Hartman, K., y R. Spiro (2005). Recapturing store image in customer based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research* 58, n.8.
- Hatch, M.J.; Schultz, M. y Williamson, J. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, vol. 37, núm.7/8.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Primera edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Heude, R. (1990). *La imagen de marca*. Eyrolles. Paris.
- Keaveney, S. M. y Hunt, K.A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.20, núm.2.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57.
- Keller, K.L (2002). La tarjeta de informe de la marca. En *Harvard Business Review*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- LeBlanc, G y Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, número 2.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing* 50, n.4.
- López, A. (1999). La reputación corporativa, un concepto emergente, en Benavides J y Fernández, E.: *Nuevos conceptos de comunicación*, Fundación General Complutense.
- O' Cass, A. y Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, número.4.
- Oxenfeld, A. R. (1974). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing* 50, n.4.
- Pan, Y., y Zinkhan, G.M (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing* 82.
- Pessemier, E.A. (1980). Store image and positioning. *Journal of Retailing* 56.
- Peterson, R.A., y R.A. Kerin (1983). Store image measurement in patronage research. En *Patronage behavior and retail management*, ed. W.R. Darden, y R.F. Lusch, 293-306. Oxford: North-Holland.
- Rindell, A., y Strandvik, T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*, vol 22, número 3.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas*. Primera Edición. Ediciones Deusto. Barcelona.
- Sanz, M y González, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Primera edición. ESIC editorial. Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC editorial. Madrid.
- Scheinsohn, D. (2001). *Comunicación estratégica: imagen corporativa*. Primera edición. Ediciones Macchi. Buenos Aires.

- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Primera edición. Prentice Hall. Madrid.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Primera edición. Ediciones Pirámide. Madrid
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación*. Primera edición. Ediciones Pirámide. Madrid
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Primera edición. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, 5ª ed, Pirámide, Madrid.