

## La comunicación corporativa: presencia, autorepresentación e imagen

### Autoría



**Mònika Jiménez**  
Universitat Pompeu Fabra

### Sumario

Abstract

1. Cereales, plagios y luces de colores: el nacimiento de la comunicación corporativa
2. Del mensaje comercial al mensaje comunicativo
3. Identidad e imagen: el mordisco del pez que se muerde la cola
4. La conquista del público objetivo
5. Conclusión
6. Bibliografía

### ABSTRACT



*En la primavera del año 1906 la ciudad de Nueva York quedó iluminada con lo que con el paso de los años se convertiría en una de las formas de publicidad con mayor presencia en todo el mundo: el primer rótulo luminoso en movimiento.*

*Los sorprendidos viandantes que aquel atardecer llenaban Times Square, se rindieron a la fascinación de las letras multicolores que aparecían y desaparecían de forma intermitente y a la vez acompasada, reproduciendo una frase que, desde la solemnidad de los edificios que encuadraban la plaza, adquiriría casi un cierto aire de secreto a voces. La afirmación en cuestión decía lo siguiente: "Lo genuino lleva esta señal: W.K. Kellogg". Lo que pocos imaginaban en aquel momento es que la inocente letra caligráfica que bailaba rítmicamente ante la sorprendida mirada de los paseantes de la zona obedecía, en realidad, a una calculada estrategia de la marca para hacer llegar a los consumidores algunos de los principios que sustentaban su filosofía. [...]*

### 1. CEREALES, PLAGIOS Y LUCES DE COLORES: EL NACIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la primavera del año 1906 la ciudad de Nueva York quedó iluminada con lo que con el paso de los años se convertiría en una de las formas de publicidad con mayor presencia en todo el mundo: el primer rótulo luminoso en movimiento.

Los sorprendidos viandantes que aquel atardecer llenaban Times Square, se rindieron a la fascinación de las letras multicolores que aparecían y desaparecían de forma intermitente y a la vez acompasada, reproduciendo una frase que, desde la solemnidad de los edificios que encuadraban la plaza, adquiriría casi un cierto aire de secreto a voces. La afirmación en cuestión decía lo siguiente: "**Lo genuino lleva esta señal: W.K. Kellogg**". Lo que pocos imaginaban en aquel momento es que la inocente letra caligráfica que bailaba rítmicamente ante la sorprendida mirada de los paseantes de la zona obedecía, en realidad, a una calculada estrategia de la marca para hacer llegar a los consumidores algunos de los principios que sustentaban su filosofía.

La historia se remontaba al año 1899, fecha en la que los hermanos William K. y John H. Kellogg, médicos norteamericanos defensores de los beneficios de una dieta rica en fibra, comercializaron unos copos de cereales tostados como medicina para los problemas digestivos. Con el nombre de "Corn Flakes" los hermanos Kellogg empezaron a vender el producto entre los pacientes que tenían a su cargo en el sanatorio Battle Creek. El boca-oreja hizo el resto: la fama de los copos de cereales se extendió por todo el país de tal forma que, cinco años más tarde, un total de 44 empresas se dedicaban a la fabricación y venta de productos similares, todos ellos bajo la denominación genérica de "Corn Flakes".

Perdida la batalla legal por la paternidad del nombre de sus productos, los hermanos Kellogg decidieron recurrir a la publicidad. La necesidad de difundir un mensaje que, a la vez distinguiese de la competencia, fuera capaz de resumir los valores del producto y, en definitiva, la filosofía de la compañía, empujó a los dos médicos a reflexionar minuciosamente sobre qué eran en realidad ellos mismos en tanto que empresa, cuál era el objetivo de la venta de los Corn Flakes y cuál era la opinión que querían conseguir entre sus consumidores.

Salud, bienestar, ligereza y tradición, eran los principios sobre los que se sustentaba lo que en aquel momento había sido bautizado como The Battle Creek Toasted Corn Flakes Company, conocida popularmente como The Kellogg Company. Ante la competencia, los hermanos se plantearon la necesidad de hacer llegar todos estos principios a los compradores de una manera innovadora, rompedora, capaz de sorprender al mundo entero y de pasar a la historia como la forma que la marca Kellogg había escogido para explicar a la competencia quien era el verdadero inventor de los copos de cereales.

Las letras de colores utilizadas en los envases de cereales, moviéndose acompasadamente para explicar a los viandantes de Times Square cómo diferenciar lo genuino de las imitaciones, fueron simplemente el fruto de las cábalas de los hermanos Kellogg sobre su identidad y sobre la imagen que querían conseguir ante sus clientes: había nacido la comunicación corporativa.

## 2. DEL MENSAJE COMERCIAL AL MENSAJE COMUNICATIVO

A principios del siglo XX, la comunicación entre las empresas y su público era meramente comercial: el intento de vender el producto haciendo ostensión de sus características, mediante la utilización de reclamos publicitarios más o menos afortunados, era la tónica habitual para las compañías que, sorprendidas por el crecimiento que experimentaba en aquellos momentos la demanda de determinados productos, no hacían sino satisfacer aquellas peticiones a la vez que intentaban incrementar los beneficios que les reportaba aquella venta.

La "gesta" de los hermanos Kellogg en relación con el ejercicio de introspección sobre la identidad de la marca y la imagen a conseguir a través de la publicidad marcó un punto de inflexión en los procedimientos de comunicación empresarial de la época. Del mensaje comercial se pasa al mensaje comunicativo y social de las empresas.

De acuerdo con Paul Capriotti (1999, 9-10), a partir de aquel momento se toma conciencia que cualquier característica de la entidad, sea de carácter conductual o comunicativo, se puede considerar un elemento de información para los receptores:

Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa, es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

De esta manera, podemos definir la comunicación corporativa como el conjunto de formas de expresión que presenta una entidad a cualquiera de sus públicos. Sin embargo, si partimos de la premisa argumentada por autores como Aaker y Myers (1984), Dowling (2001), Costa (2004), o el mismo Capriotti (1995), entre otros, cualquier empresa, como tal, deviene un verdadero ente comunicativo. Toda señal, toda apariencia, todo movimiento, es percibido por el público como parte de un discurso que revela los valores inherentes a la compañía y que, en realidad, está definiendo la percepción que tendrá el público de la misma.

Esta comunicación se lleva a cabo mediante la **conducta corporativa** o actividad diaria de la empresa y de la **acción comunicativa**; es decir, de las acciones de comunicación propiamente dichas.

Partiendo, pues, de la idea de un proceso de emisión de signos que deben ser percibidos y, a la vez, interpretados por un grupo de receptores, la **comunicación corporativa** deviene la aplicación del esquema básico de **Emisor > Mensaje > Receptor**, coronado por conceptos como el **ruído** o el **feedback** o interacciones mutuas derivadas del proceso.

En el contexto empresarial la terminología se adapta al argot propio del campo donde se lleva a cabo el proceso de comunicación y el esquema resultante es el siguiente:



Con el fin de llegar a su público las empresas emiten mensajes, embastan su discurso a partir de lo que quieren comunicar y, con este objetivo utilizan todos aquellos elementos que le son propios, que definen la compañía, que la distinguen y la identifican ante la competencia y ante los consumidores. Esta fisonomía es lo que se llama **identidad corporativa**; es decir, el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa o institución se identifican públicamente. Tal como señala Rodrigo L. Alonso (1993), estos signos deben reflejar claramente la esencia de la corporación, qué hace y, especialmente, su personalidad; por este motivo tienen que estar presentes en cualquiera de los mensajes que emita.

El autor señala (1993,10) además que

La programación, la gestión y el control de la Identidad Corporativa debe estar estrechamente vinculada a la estrategia empresarial y así debe plantearse el problema, no como una cuestión meramente estética, formal, decorativa. El diseño de la Identidad Corporativa ha de traducir el mensaje corporativo en un lenguaje visual adecuado a sus públicos objetivos. En este sentido, el diseño es solamente un medio que relaciona la forma y la función.

El autor asevera que este cúmulo organizado de signos y de pistas, fundamentalmente visuales, con los que aspiramos a ser

reconocidos por nuestras audiencias y a diferenciarnos de las empresas competidoras, requiere ser diseñado y programado para obtener un efecto positivo en la opinión de los consumidores, en la imagen que éstos tendrán de la compañía en cuestión.

De esta manera encontramos, pues, dos conceptos que a menudo se confunden en su definición y que designan dos puntos de vista completamente diferentes: el de la empresa o institución y el del público objetivo. La identidad y la imagen, elementos de presencia ineludible y al mismo tiempo necesaria en cualquier proceso de comunicación.

### 3. IDENTIDAD E IMAGEN: EL MORDISCO DEL PEZ QUE SE MUERDE LA COLA

Tal como ya hemos explicado, la **identidad corporativa** es la propia fisonomía de la empresa, algo que debe ser entendido como mucho más que un nombre o una simple imagen gráfica. La identidad corporativa es, de acuerdo con Alonso (1993) la programación de estructuras visuales organizadas, estudiadas, que deben responder a las necesidades de la empresa y que tienen que convertirse en el fruto de la traducción visual de su cultura, de su filosofía, de su personalidad corporativa.

Esta identidad, pues, tiene que ser utilizada y transmitida en cualquier proceso de **comunicación entre la entidad y el público, de manera que elementos como la marca, el logotipo**, los símbolos, las tipografías, los colores y los soportes se repitan constantemente con el fin de dar un **mensaje corporativo** coherente en relación con la personalidad de la marca.

El objetivo fundamental de cualquier proceso de comunicación empresarial es obtener una **opinión positiva**, una **imagen adecuada** a su estrategia entre el **público objetivo**. De esta manera, la obtención de un estado de opinión favorable hacia la compañía y, en definitiva, hacia la marca, se convierte en la máxima prioridad de toda entidad en el momento que decide darse a conocer. En este sentido podemos afirmar que el proceso de comunicación en el ámbito empresarial parte de la **identidad corporativa** y retorna a la compañía en forma de **imagen corporativa u opinión** que el mensaje de la institución suscita entre el **target o público objetivo**. A estos movimientos entre la organización en tanto que emisora y el público en tanto que destinatario, es necesario añadir otros conceptos como la **notoriedad** o la **reputación** de la empresa, que acaban por configurar una imagen mental positiva o negativa en el consumidor.

Tal como hemos apuntado anteriormente, conviene señalar también que la **identidad corporativa** de cualquier empresa o institución se configura a partir de los siguientes elementos: la **marca**, el **nombre comercial**, la **identidad visual**, y el **mensaje** que se configura en base a éstos.

Según la Ley de Marcas aprobada en 2001, se entiende por **marca** todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de las otras empresas. De este modo, podemos hablar de **palabras**, de **combinaciones de palabras**, de **símbolos**, de **imágenes**, de **dibujos** e, incluso, de **elementos sonoros**, como es el caso de Harley Davidson, que tiene registrado como marca el peculiar sonido del su motor.

El **nombre comercial** es, pues, la denominación con la que una compañía diferencia/distingue sus productos, servicios o, en todo caso, a la propia compañía. Les referencias, en este caso, serían inacabables: Coca Cola Company como marca y "Light", "Zero", o "Aquarius", entre otros, como a nombres comerciales; Danone en tanto que marca y "Vitalinea", "Activia", "Danet" o "Danonino" como nombres comerciales para sus productos...

En cuanto a la **identidad visual**, son aquellas características que nos permiten reconocer la marca con un simple vistazo: el **símbolo o isotipo** que es la parte puramente icónica, el **logotipo** como resultado de aplicar el diseño gráfico al nombre comercial, los **colores**, la **tipografía** utilizada, las **formas**...la identidad visual, pues, no es más que una manera de llamar la atención del público objetivo a base de la evidencia.

La controvertida identidad visual de la compañía de telefonía móvil Movistar, la mordisqueada manzana multicolor de Apple Computers, o la desproporcionada M de MTV, en clara alusión a la personalidad musical de la cadena, serían algunos de los múltiples ejemplos a los que nos podríamos remitir al hablar de **identidad visual corporativa**.



Todos estos elementos, añadidos al discurso que la compañía dirige de forma constante a su público configuran, pues, la **identidad corporativa**; es decir, las características visibles y palpables de la compañía, la marca o el producto.

Si tomamos como ejemplo la que sin duda es la marca deportiva más conocida en los cinco continentes, Nike, veremos como nada, absolutamente nada, de lo que la compañía vincula a todo lo que sale de sus puertas en forma de símbolo, color, o, en definitiva, en forma de mensaje, está desprovisto de un claro objetivo basado en cálculos estratégicos.

Phil Knight era un estudiante de periodismo que, a raíz de un viaje a Japón vio una pequeña oportunidad de negocio en la fabricación y posterior comercialización de calzado deportivo. Mientras finalizaba sus estudios, compró una partida de zapatillas japonesas Onitsuka Tiger y las importó a los Estados Unidos al amparo de la compañía Blue Ribbon Sports, creada por él mismo.






El deseo de ir a contracorriente de la tradición en el vestir, añadido a la búsqueda de una estética joven y centrada en la comodidad, fue clave para que, a finales de los sesenta, el calzado básico y deportivo comercializado por Knight se convirtiera en un artículo de moda.









A principios de los años setenta, la empresa inició una fase de crecimiento y su propietario aprovechó la situación para rebautizarla con un nombre que aludiera al movimiento, al espíritu de los ganadores y, especialmente, al triunfo. De este modo, Blue Ribbon Sports adoptó el nombre de la diosa griega de la victoria. La denominación se acompañó de un logotipo con el nombre de la marca y una

forma gráfica que remitía al símbolo del triunfo que los antiguos atletas hacían con los dedos índice y corazón al declararse vencedores; una simbología que ha llegado intacta a nuestros días.

Esta iconografía diseñada por Caroline Davidson en el año 1971 se denomina "Swoosh" y, según el catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad Xavier Ruiz Collantes (2000), este logotipo denota los objetivos de la marca, al mismo tiempo que dota de significados la propia existencia de la marca, así como el consumo de sus productos; en este sentido, la omnipresencia de esta forma visual en cualquier ámbito del planeta es también la omnipresencia del discurso que transmite.

Para Xavier Ruiz Collantes,









Una forma como  se proyecta como un estímulo visual que transmite un significado. Para dar cuenta de este contenido, se puede acudir al código socialmente establecido de las marcas comerciales, y entonces  significa "Nike". Por tanto,  funciona como un índice que señala a una marca comercial, es una denominación gráfica. En este caso hay una circularidad, de tal manera que  , como logotipo,  como imágotipo, y /Nike/, como signo acústico verbal, se señalan y se nombran entre sí, y se traducen en una estructura circular de interpretantes.

Pero  no es sólo una denominación gráfica con función indexical,  es también un artefacto gráfico que funciona como un discurso sobre la marca  transmite una serie de significados en torno a la marca.  es, a la vez, aquello sobre lo que se habla, la referencia, y aquello que se dice sobre lo que se habla, la predicación. Lo que  es, se muestra en  . El dispositivo argumentativo de la marca se fundamenta en la tautología.  es  .

Si tenemos en cuenta la evolución de la **identidad visual** de Nike en el logotipo, en los símbolos y en los colores, veremos como la búsqueda de la simplicidad, de la esencia de la marca en tanto que mensaje, ha ido dirigiendo las pautas de su diseño.



Movimiento, velocidad, fuerza, triunfo o simplicidad, entre otros son, por tanto, algunas de las características que denota la **identidad visual corporativa** de Nike. A esta manifestación gráfica es necesario añadir otras de carácter simbólico, como el propio nombre de la marca, el tipo de mensaje que dirige a su público... tal como destaca el mismo Ruiz Collantes, las significaciones vinculadas a la fisonomía de Nike, a sus características en tanto que marca, van mucho más allá de la pura representación gráfica, ya que acaban definiendo todo lo que tiene que ver con la compañía.

El conjunto de significaciones que conforman  , no únicamente está construido a través de la forma  . Todos los componentes de la estrategia de marketing, contribuyen a configurar, en la mente del público, dicho conjunto de significaciones: la publicidad, el diseño de los productos, el precio de los productos, el tipo de establecimientos comerciales en los que se venden, las entidades que son patrocinadas por la marca, las noticias que aparecen en torno a la marca y a sus usuarios, etc. Sin embargo,  es un lugar privilegiado en el que se concentra, de forma densa y compleja, la identidad que  proyecta sobre sí misma. Porque  es  y porque en  se muestra lo que  es.

Retomando la idea del pez que se muerde la cola con la que abordábamos los conceptos de **identidad** y de **imagen corporativa** al principio de este apartado, debe decirse que hay tantas imágenes como **targets** tiene la marca. A mayor proximidad de los valores de la misma, más positiva será la imagen, mientras que a mayor distancia del público objetivo al que la marca dirige su mensaje, más neutra o más negativa será esta imagen.

Cabe destacar, sin embargo, que tal como afirma Paul Capriotti (1999,129:130), la **imagen corporativa** no es algo inmediato, sino que siempre es fruto de un proceso de formación que implica, en cierto modo, un desplazamiento de la importancia del emisor al destinatario; es decir, se pasa de la "prepotencia del emisor" a la "preponderancia del destinatario".

Por consiguiente, en este sentido, el autor afirma que, por un lado, la imagen corporativa "no es" una propiedad del emisor (la organización), que a la vez transmite al destinatario (los públicos):

La imagen corporativa, por tanto, no es sólo la consecuencia de lo que haga y diga una organización, sino que estará determinada por un mayor conjunto de factores, como las informaciones provenientes del entorno general, de la competencia o de los líderes de opinión.

Por otro lado, según el autor, podemos considerar la **imagen corporativa** como una propiedad del destinatario (los públicos), "ya que se forma como un proceso autónomo de interpretación de la información que le llega y del que dispone, en relación con una organización".

De este modo, la imagen no es fruto directo del mensaje corporativo o de la identidad institucional sino que, más allá de ello, entran en juego toda una serie de factores que determinan las características de la opinión que el público objetivo tendrá de la empresa en cuestión. Y es que, en realidad, existen tantas imágenes corporativas como públicos tiene una compañía o, yendo todavía más lejos, la imagen corporativa es tan múltiple y tan diversa como el número de personas que integran su target.

#### 4. LA CONQUISTA DEL PÚBLICO OBJETIVO

Un viejo dicho popular afirma que "en la variedad está el gusto" y lo cierto es que, en realidad resulta imposible hablar de comportamientos absolutamente homogéneos, y más aún en un contexto empresarial. De hecho, uno de los hitos más destacables en el estudio de la comunicación corporativa fue el paso del concepto "público" al concepto "públicos". Este cambio, de aparente nimiedad, supuso un gran avance en el análisis del proceso de intercambio de mensajes entre la empresa y sus destinatarios ya que, precisamente, implica el reconocimiento de la diferencia entre el mero receptor y la persona o grupo de personas para las que se

elabora un determinado discurso corporativo. En definitiva, significa el paso del todos al algunos: la segmentación como clave de la recepción del mensaje.

A pesar de que a lo largo de muchos años los estudios del público se han centrado en la relación que la empresa establece con él a raíz de sus características psicográficas, autores como Gruning y Hunt (1984) Moffit (1992) o el mismo Capriotti (1994), defienden la idea de que los públicos deben segmentarse en función de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas y viceversa. A raíz del feed-back que se genera entre la empresa y los destinatarios de estas acciones se produce un vínculo, una relación determinada por el hecho de que este público reconozca las consecuencias de la intervención de la compañía y, a la vez, le devuelva una respuesta.

Partiendo de este concepto, Grahame Dowling (2001: 50-58) desarrolla la definición de stakeholders, que podríamos traducir como "personas interesadas en una compañía". Dowling establece una subdivisión en la que alude a cuatro públicos diferenciados: **grupos funcionales, grupos difusos, grupos de clientes y grupos normativos**.

Los **grupos funcionales** están integrados por el conjunto de personas que trabajan directamente o indirectamente para una determinada compañía: empleados, promotores o distribuidores, entre otros. La imagen corporativa que tienen los grupos funcionales resulta absolutamente influyente en la percepción que pueden tener de la misma el resto de los públicos objetivos; a pesar de eso, el conocimiento que tienen y la valoración que hacen los grupos funcionales de la marca para la que trabajan o con la que colaboran son, a menudo, poco significativos, tal como revela un estudio sobre las principales tendencias de las empresas españolas en relación con la marca, realizado por ESADE (2003).

Según este análisis, sólo un 48% de los empleados de las empresas encuestadas conocen y comparten de forma significativa los valores de su marca, un 41% de los trabajadores presentan un grado de conocimiento y de asertividad bajo respecto a estas características, mientras que un 11% del total manifiesta no conocer estos valores y no compartirlos.

Este estudio se configura en base a un total de 150 encuestas a directivos de empresas ubicadas en España, mayoritariamente directores generales y de marketing, y pone de relieve el hecho de que un 53% de los encuestados considera que los empleados ejercen una gran influencia en la percepción que los clientes tienen de la marca, un 32% piensa que los trabajadores influyen de forma exigua en la imagen que los clientes tienen de la marca, y un 15% de los entrevistados considera que los empleados no influyen en la percepción que el público objetivo tiene de la marca.

Debe tenerse en cuenta que los grupos funcionales conforman su propia imagen de marca de la empresa para la que trabajan, a partir de la suma de elementos como la política de recursos humanos, la cultura empresarial, la política de marketing y comunicación interna y externa de la propia empresa y de las percepciones que tienen a partir de cómo los públicos externos valoran aquella marca en cuestión, entre otros.

Así pues, resulta especialmente relevante el hecho de que los grupos funcionales tengan una mejor imagen de aquellas empresas que llevan a cabo acciones en las que los mismos empleados o bien los colaboradores pueden participar: revistas internas, congresos, convenciones, viajes de incentivo o presentaciones de productos a los trabajadores son algunos de los elementos del discurso de la organización que ayudan a configurar una imagen positiva.

Los **grupos difusos**, a grandes rasgos, son aquellos que toman interés por una organización cuando esta se involucra en acciones que tienen una repercusión en otros públicos objetivos. Un ejemplo sería el interés que despierta en los medios de comunicación el hecho de que el BBVA se adhiera a campañas solidarias y medioambientales como "Pon tu móvil donde más se necesita", consistente en recoger teléfonos móviles que ya no se utilizan con el fin de destinar a obras sociales los beneficios obtenidos de la venta de sus piezas; o la acción llevada a cabo por la cadena de supermercados Carrefour consistente en destinar a las asociaciones de enfermos de Alzheimer un euro por cada libro vendido en sus establecimientos.

Según el propio Dowling se llaman así por su efecto propagador (1), ya que este grupo está integrado mayoritariamente por los medios de comunicación de masas; el filtro a través del que una buena parte de los consumidores conforman una imagen positiva o negativa de nuestra marca.

Una actitud desfavorable por parte de los mass media, generada por una mala imagen de marca puede producir, por tanto, un efecto mimético entre los consumidores. Un claro ejemplo de este hecho serían las últimas campañas de la compañía americana Burger King en nuestro país. En un momento en el que la sociedad empieza a enfrentarse a la obesidad como enfermedad y en que España es el tercer país del mundo en cuanto a número de afectados, Burger King lanza la campaña publicitaria de la hamburguesa XXL, un producto de 971 calorías. El Ministerio de Sanidad pidió la retirada de los anuncios por incumplir un acuerdo firmado entre las cadenas de comida rápida y la Asociación Española de Seguridad Alimentaria mediante el cual éstas se comprometían a no hacer publicidad de productos hipercalóricos.

El efecto propagador que los medios de comunicación tuvieron en la polémica repercutió, pues, de forma negativa en la imagen corporativa de Burger King.

Lejos de contrarrestar esta imagen, días después que el anuncio fuera retirado, la cadena de establecimientos emitió un spot televisivo para anunciar otro de sus productos: la hamburguesa "Triple Whooper", un bocadillo a base de carne y queso que supera las 1.000 calorías por ración. Las imágenes en cuestión mostraban un hombre abandonando un restaurante de diseño donde las raciones resultaban demasiado reducidas para satisfacer su hambre. De camino a un Burger King, el personaje desgrana un discurso musical saturado de afirmaciones como "Soy un hombre, rugiré" o "Puedo comer esa hamburguesa de doble carne, no soy un príngao". Durante su recorrido, otros hombres se añaden al paseo y, obviamente al discurso del personaje, repitiendo un deseo manifiesto: "quiero comer carne". Los personajes completan la coreografía levantando los puños en un claro gesto de lucha, enseñando los músculos o tocándose los genitales.

La Secretaría Federal de Igualdad del PSOE ha cursado la petición de retirada de la campaña por considerar que "hace un flaco favor a la igualdad".

La polémica generada a raíz de las dos campañas ha repercutido negativamente en los grupos difusos. A pesar de que el público objetivo de Burger King no es específicamente el que ha reaccionado contra el anuncio, el hecho cierto es que las campañas han acabado por generar una imagen negativa en este grupo de consumidores.

Los grupos difusos, pues, resultan especialmente relevantes en el momento de definir cualquier estrategia de comunicación corporativa ya que toda acción de la compañía puede tener una clara repercusión en la imagen que de ella se configura el grupo.

En relación con los **grupos de clientes**, Grahame Dowling asegura que éstos tienen una importancia extrema en el proceso de comunicación de la organización. Según el autor, se debe focalizar las estrategias corporativas y orientarlas a los diferentes grupos consumidores, siempre teniendo presente que cada uno de estos grupos configurará su propia imagen en función del mensaje y de los vínculos establecidos entre cada uno de los segmentos y la organización.

De acuerdo con Dowling, uno de los grandes errores que cometen muchas empresas es centrar su discurso en los objetivos de venta o en la difusión de la identidad de marca, olvidando transmitir aquellos valores que inciden directamente en la imagen de la marca que se crea en la mente del consumidor.

Así pues, los acontecimientos que permiten experimentar los valores de la marca, además del producto o los actos lúdico-festivos, entre otros, acostumbran a ser las acciones más eficaces para transmitir y consolidar valores relacionados con la imagen de la marca que esta tipología de público configura en su mente.

Cabe decir, sin embargo, que es necesario complementar estos acontecimientos con acciones de publicidad convencional con el fin de captar la atención de los grupos de clientes. Un ejemplo serían los torneos infantiles de fútbol organizados por Coca Cola o los circuitos lúdicos dirigidos a los jóvenes, que marcas como San Miguel llevan a cabo de forma itinerante por distintas playas españolas. Ambas acciones se complementan con publicidad convencional y no convencional en distintos medios de comunicación de ámbito nacional y local.

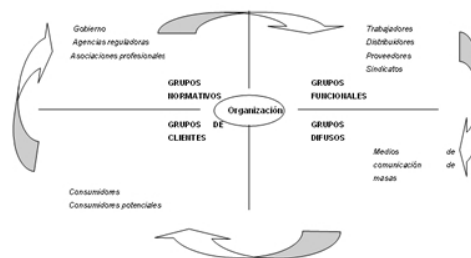
En cuanto a los **grupos normativos**, debe decirse que estos están integrados por personas o instituciones que ostentan el liderazgo de opinión entre los miembros de un determinado colectivo social, por ejemplo, los gobiernos, agencias reguladoras o colegios profesionales, entre otros. La imagen de marca que configuran estos grupos normativos también resulta plenamente influyente para el resto de grupos mencionados, ya que una percepción negativa de la organización por parte de estamentos gubernamentales o asociaciones profesionales, entre otros, repercutirá directamente sobre el resto de los públicos objetivos.

En este caso, los grupos normativos deben conocer las acciones llevadas a cabo en relación con la marca de forma directa o indirecta; es decir, la estrategia de comunicación corporativa debe contemplar acciones que permitan propagar una determinada imagen de marca entre los diferentes públicos objetivos, llegando de este modo a los grupos normativos.

La presencia de representantes de delegados del gobierno o de miembros de determinados colegios profesionales a los acontecimientos que se organizan, o bien la gestión de actos, como charlas o conferencias promovidas por nuestra empresa, que tengan como protagonistas integrantes de este grupo, resultan esenciales como herramienta promotora de imagen de marca en el resto de públicos objetivos. Un buen ejemplo serían las conferencias organizadas por empresas de alimentación en las que los ponentes acostumbran a ser miembros del Colegio de médicos o de nutricionistas, entre otros.

De este modo, la interacción de todos los grupo mencionados en relación a la imagen de marca que éstos configurarán a partir del proceso de comunicación iniciado por la organización resulta aconsejable, ya que la valoración corporativa que cada uno de ellos hará tendrá una clara influencia en lo que se refiere a la percepción que de la misma tengan el resto.

En este sentido, coincidiendo con Grahame Dowling, sintetizamos la relación entre la organización y los diferentes públicos objetivos a los que podemos dirigir los actos definidos en el plano relativo a estas acciones de la siguiente manera:



Las herramientas de comunicación interna dirigidas a los grupos funcionales y las externas dirigidas a los restantes (normativos, difusos y clientes) sustentan, por lo tanto, todo proceso de comunicación corporativa.

Tal como hemos ido viendo a lo largo de los distintos apartados, resulta fundamental una interacción entre la comunicación interna y la externa, ya que sólo así evitaremos la aparición de elementos que deterioren la imagen de la entidad entre sus distintos públicos.

1. Según el Diccionario Manual de la Lengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, se puede definir como difuso aquello que se propaga de forma irregular en múltiples direcciones.

## 5. CONCLUSIÓN

A modo de punto final, podemos afirmar que resulta indiscutible el poder de la comunicación corporativa en el proceso de comunicación derivado de la necesaria relación entre la institución y sus públicos. La ausencia de discurso en este sentido significa la práctica inexistencia en un entorno empresarial cada vez más competitivo y en el que la opinión del público resulta fundamental para establecer las directrices que tienen que definir las estrategias de comunicación por parte de la organización.

En este sentido, es preciso señalar la importancia de la identidad corporativa como base del proceso de comunicación, y hacer especial mención de la necesidad de coherencia en este sentido, ya que sólo de esta manera, la imagen obtenida revertirá de forma positiva en la organización.

Tal como hemos querido resumir en el título de uno de los apartados que integran el texto, en realidad, la comunicación corporativa no es más que un movimiento de comunicación que acaba convirtiéndose en circular y en el que, principio y final acaban convirtiéndose en una misma cosa.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aaker D; Myers J. (1984). Management de la Publicidad. Ed. Hispano Europea, Barcelona

Alonso R. (1993). Imagen de marca. Ed. Acento Gráfico. Madrid

Barquero, J.D i M. Coord. (2000) Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

Capriotti P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. Barcelona

Costa, Joan (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona:Editorial Paidós. Col. Diseño.

Dowling, Grahame (2001). Creating Corporate Reputations. Identity, image and performance. New York: Oxford University Press.

Eguizábal Maza R. (1998) Historia de la Publicidad, Editorial Eresma y Celeste, Madrid.

ESADE (2003) Gestión de la marca en las empresas españolas. Barcelona: Centro de la Marca.

George P. Johnson Company - MPI Foundation (2003). GPG Event Trends Report.

Grunig, J. ; Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. CBS College Publishing. New York

Heath R.L. (1994). Management of Corporate Communication. From interpersonal contacts to external affairs. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. University of Houston. New Jersey

Sanz M.A. i González M.A. (2005). Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Ed. ESIC. Madrid

Semprini, Andrea. (1992). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Barcelona: Ed Paidós.

Wilcox, D.; Cameron, D.; Xifra, J. (2006) Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Ed. Pearson. Madrid

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=26](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=26)

PDF creado en: 29/04/2011 11:46:53

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011**

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tif. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)

