

LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL: UN DIFERENCIADOR POR EXCELENCIA

Marilín Isis Molina López
Universidad de Las Tunas, Cuba
marilinml@ult.edu.cu

Resumen:

El presente trabajo ofrece algunas consideraciones acerca de la reputación organizacional como diferenciador fundamental para la empresa u organización actual. Recoge definiciones y aportes de prestigiosos investigadores en torno a la identidad, la comunicación e imagen corporativas y refiere cómo el nexo cíclico entre estas, conduce a la cristalización de esos valores que genera en el imaginario colectivo a largo del tiempo. Se alerta sobre la necesidad de su gestión, teniendo en cuenta que la reputación constituye uno de los recursos intangibles o intangibles empresariales, que mayor atención requiere para evitar la indiferenciación.

Palabras claves: *identidad, comunicación, imagen, recursos intangibles y reputación corporativa.*

Abstract:

This paper offer some considerations about the corporate reputation as a fundamental differentiator for the most of companies nowadays. In the investigation appear definitions and theories of some important researchers about the identity, communication and corporate image and how the circle bond of this three make possible the crystallization of the value that was born in the collective imaginary across the time. Them, is necessary to promote the corporate reputation because this is a very important intangible recourse to avoid the undifferentiating.

Key Words: identity, communication, image, intangibles recourses and corporate reputation.

La reputación organizacional no difiere de cualquier clase de reputación. Proverbialmente se ha empleado el término para referirse a las personas, ya sea en el ámbito personal como laboral y constituye en estas, la valoración que reciben de la sociedad, como fruto de su trayectoria durante un largo período.

Las organizaciones¹ están compuestas por individuos que interactúan internamente y con el exterior, convirtiéndose en centro de todos los procesos; por tanto, estas son expuestas también a formarse una reputación en la sociedad; lo cual indica que cada una debe gestionar su prestigio en aras de posicionarse en el imaginario colectivo de una manera positiva. Este empeño no se logra sin el estudio, tratamiento y aplicación correcta de una serie de aspectos que desde lo comunicacional, se unen para hacer más exitosa a cualquier institución. Se trata de la identidad, comunicación e imagen corporativas u organizacionales, cuya relación se manifiesta como un ciclo, al no poder desligarse una de otra y estar en constante interdependencia.

En los últimos años, el término reputación ha despertado el interés entre los investigadores de la Comunicación Organizacional y constituye, como intangible empresarial, un recurso diferenciador por excelencia para las organizaciones. Su gestión acrecienta el valor y ofrece ventajas de las que carecen recursos tangibles de las entidades.

I. Acerca del ciclo, identidad, comunicación e imagen corporativas.

El estudio de la identidad en las organizaciones constituye actualmente una necesidad a nivel internacional, debido a la fuerte y constante competencia que les obliga a investigar asiduamente y trazarse acciones de comunicación a corto, mediano y largo plazos, que garanticen el posicionamiento de sus productos en el imaginario colectivo, al lograr la identificación de los públicos de interés con estos, la marca o la organización en sí misma. Prestigiosos investigadores del tema así lo demuestran con sus teorías y la práctica constante. Villafañe expresa en pocas palabras, el significado de identidad corporativa y la forma en que esta se manifiesta. La define como un *conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia* (de la empresa), *algunos de los cuales son visibles y otros no.* (1993)

Esta es una conceptualización de identidad organizacional que está vigente actualmente, aún cuando otros autores como Cháves (cit. en Trelles: 2005), quien afirmó que *la identidad corporativa se refiere al trabajo de diseño (logotipo, colores corporativos, diseño de papelería, parque vehicular, señalética y demás trabajos)*, han insistido en limitarla solo a lo sígnico o visual, la evolución alcanzada por los estudios en este tema ha demostrado la veracidad de la primera aseveración.

Costa la concibió en 2001 como *un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones*. Más tarde, en el año 2007, su visión enfatiza en la fortaleza del producto del diseño gráfico y la continúa considerando como un sistema, pero esta vez, de signos visuales con el objeto de distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización, de las demás.

Se refiere a esta a través de palabras esenciales como *diferenciar*, que es la base de la noción de identidad, porque permite *asociar* ciertos signos con determinada organización y *significar*, es decir, *transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas*; en otras palabras, *aumentar la notoriedad de la empresa* como bien afirma el autor.

Por su parte, el investigador belga van Riel (cit. en Trelles; 2005:33) encuentra una forma muy peculiar de definir la identidad. Él ve esas características como *una especie de concha alrededor de la organización, mostrando su personalidad*. Es decir, para él es ese conjunto de elementos que son proyectados por la organización y percibidos por los públicos permitiendo aceptar o no su comportamiento.

Es vista además, como *las características o atributos que diferencian a una organización de otra, independientemente de cómo sea percibida en sus contextos interno y externo a partir de los mensajes recibidos por sus públicos* (Santana; 2002:46), asimismo expresa *qué somos, quiénes somos, qué hacemos, qué queremos ser, qué podemos ser, cómo queremos que nos vean* (Cardoso; 2002).

Es importante destacar, según este autor, que se diseña para ser comunicada y se hace percibir a través de la actividad o comportamiento de la organización, el diseño corporativo, la Publicidad, las Relaciones Públicas y que la identificación de la entidad está dada por la unidad de objetivos y el sentido de pertenencia.

Es aquí donde se aprecia la relación existente entre la identidad y la comunicación de esos rasgos que distinguen a una organización de otras. La forma y los medios empleados para darla a conocer, determinarán cómo será valorada por su entorno y los públicos que lo componen.

Si se tiene en cuenta estos criterios y también el contexto cubano en el que se inserta esta investigación, se puede afirmar que la identidad de una organización está compuesta por los rasgos propios de esta, que la distinguen de otras instituciones ante sus públicos objetivo; le permite ser única e irrepetible para ellos, en la proyección de sus comportamientos, valores, del intercambio de mensajes verbales y no verbales y no solo de la percepción del diseño gráfico que esta tenga como presentación. Se considera que si no existe coherencia de lo visual con lo cultural los esfuerzos en crear esa identidad sígnica serán en vano.

Esta reflexión está sustentada por los planteamientos de La Tajada, cuyo estudio es tenido en cuenta por Santana al considerar que la identidad se divide en tres dimensiones para su estudio. La primera es la *identidad* en sí misma, es el ser de la organización, lo que esta es capaz de ser, compuesta por rasgos y atributos que son proyectados a través de la segunda dimensión, la *comunicación*, esta expresa lo que la organización dice que es y estos mensajes son percibidos y codificados por sus públicos de interés. (Santana; 2002:46)

¿Cuál será la tercera dimensión entonces? ¿Qué relación guardan la identidad y la comunicación con esta, para así completar el ciclo antes mencionado? La percepción es precisamente la que corresponde a la tercera dimensión, la *imagen*, que expresa lo que los públicos diversos creen que es la organización.

Corresponde analizar entonces, cada una de esas dimensiones cuya acción concatenada, a través del tiempo, descubre la reputación que cada organización ha sido capaz de formarse.

Identidad en sí misma

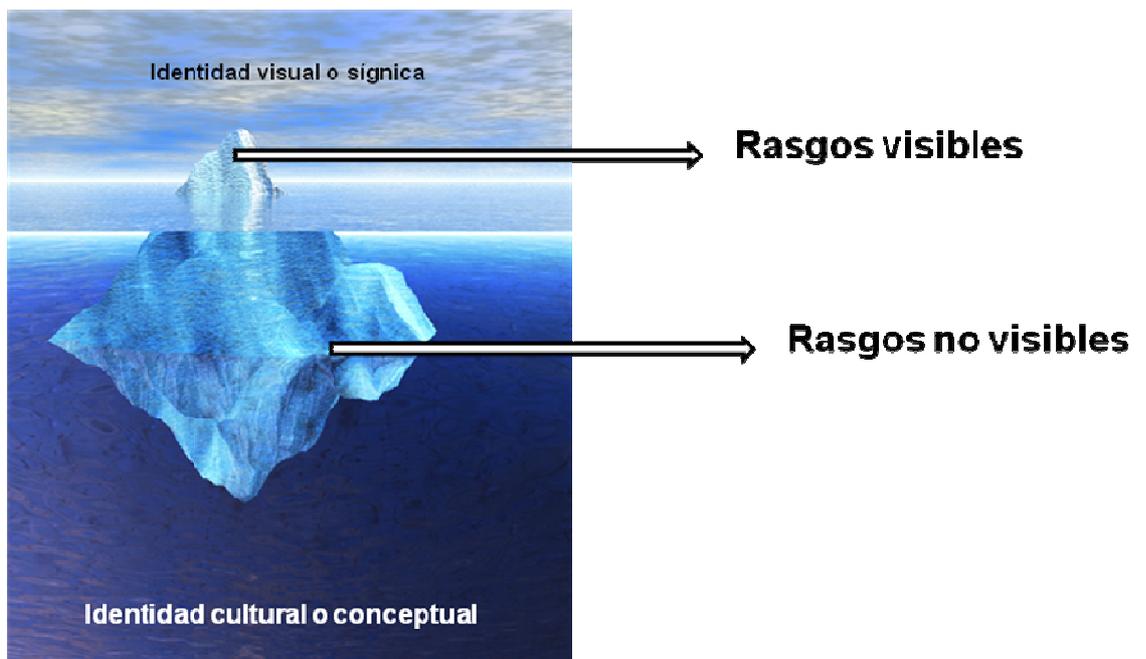
Al considerar la aseveración de (Santana; 2002: 47) cuando afirma que la identidad está conformada por rasgos físicos y culturales que permiten clasificarla como Identidad visual o sígnica e Identidad conceptual o cultural, se está remitiendo una vez más a la definición de (Villafañe; 1993) que considera tiene algunos *rasgos visibles* y *otros no*.

La sígnica o visual contiene según el autor cubano, los elementos icónico- visuales entre los que se destacan el nombre y los identificadores de marca con sus aplicaciones en los diferentes soportes que emanan de la entidad: papelería, vehículos, artículos promocionales, uniformes entre muchos otros que cada organización sea capaz de emplear en función de sus objetivos de comunicación.

A través de estos soportes anteriormente mencionados, la organización proyecta sus valores, creencias, su comportamiento, misión, visión, las políticas por las que se rige y todos los aspectos que conforman su cultura organizacional y que es proyectada mediante el intercambio constante con los diferentes tipos de público internos y externos. He aquí su Identidad conceptual o cultural.

Ambas son representadas gráficamente, a través de un iceberg (Fig. 1), en el cual los rasgos sígnicos est n en la superficie y los conceptuales en la base y constituyen estos últimos además, la mayor parte, la base, la esencia de lo que es reflejado visualmente (Santana; 2002).

Fig.1



Por tanto, debe quedar claro que la identidad en sí misma, como primera dimensión, contempla lo visible y lo profundo de una organización y que ambos componentes deben proyectarse de manera consciente, pues debe existir congruencia entre lo que esta ofrece visualmente y lo que otorga a sus públicos a través del intercambio.

Comunicación. La organización dice qué es

La comunicación organizacional, independientemente de los criterios de van Riel, Jackson, Blauw, (citados por Trelles; 2005), Goldhaber (2000) y Trelles (2004), que coinciden en que está compuesta por un flujo de mensajes como producto de interacciones internas y externas y que crea una base para las buenas relaciones con los públicos objetivo, al ofrecer un mejor funcionamiento de la organización y el fortalecimiento de su identidad, constituye la herramienta fundamental para el posicionamiento de una institución en el imaginario colectivo al que se debe y emplearla de manera adecuada, con sistematicidad planificada y oportuna,

conduce al reconocimiento por parte de su entorno, porque facilita la consecución de las metas propuestas y ello conduce al éxito de su servicio a la sociedad.

La autora concuerda con de La Tajada (*cit.* en Santana; 2002) y Cardoso (2002), en que es esta una dimensión de la identidad corporativa y consiste en *lo que la organización dice que es*. A través de ella, la organización proyecta su identidad, mediante los diferentes soportes. Se requiere entonces, realizar un plan de comunicación debidamente estructurado, teniendo en cuenta los rasgos y atributos distintivos de la entidad, además de las preferencias y comportamientos de los públicos objetivo, lo cual no puede realizarse sin la necesaria investigación.

La comunicación organizacional se aprecia en las acciones de publicidad, relaciones públicas, promoción, ventas personales que hace una organización, pero forma parte de ella también la aplicación de las políticas de comunicación internas.

El criterio de Trelles acerca de la comunicación organizacional, se considera certero y muy atinado con la realidad, cuando plantea las funciones de la comunicación (descriptiva, evaluadora y de desarrollo), traza con ellas el camino a seguir por los directivos, quienes muchas veces no comprenden que la planificación de la comunicación debe realizarse de forma sistemática, atendiendo a los cambios que se sucedan en el entorno.

Por tanto, se piensa que la comunicación organizacional constituye el filtro por el que deben pasar todos los mensajes de una organización, tanto internos como externos, para evitar improvisaciones que perjudiquen la proyección de su identidad y con ello, la imagen y reputación deseadas. Es por eso que la concreción de un sistema de comunicación debe ser premisa en una organización cubana actual.

Según Goldhaber (2000), al estar el individuo la mayor parte de su tiempo en organizaciones (trabajo, hospital, tiendas, escuelas, hogar, otras), se convierte entonces en un sujeto-organización. Es por ello tan importante la existencia de sistemas de comunicación previamente diseñados, dentro de los cuales el hombre se sitúa en el centro de todos los procesos.

El sistema de comunicación está compuesto por los públicos internos, acciones de comunicación, mensajes y los canales que permiten la realización de constantes interacciones internas y también hacia el exterior de la organización. Su función principal es planificar las diversas acciones de comunicación para evitar la riesgosa improvisación que tan graves consecuencias provoca en el accionar de las instituciones.

Al tenerse en cuenta la importancia de las investigaciones en el campo de la Comunicación Organizacional para las empresas cubanas, el Grupo Ejecutivo de Perfeccionamiento Empresarial, del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros (CECM) de la República de Cuba emitió el Decreto Ley 281 que aprueba el "Reglamento para la implantación y consolidación del sistema de dirección y gestión empresarial estatal." Dentro de los dieciocho sistemas empresariales que lo componen, se encuentra el de comunicación.

Plantea que *la comunicación empresarial es el conjunto de actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo (ida y vuelta) de mensajes que se dan entre los trabajadores entre sí y con su dirección, así como entre la empresa y su entorno. La aplicación de un correcto sistema de comunicación, permite influir en las opiniones, actitudes y conductas de los trabajadores de la empresa y los públicos externos, con el fin de cumplir con mayor eficiencia y rapidez los objetivos de la empresa (CECM; 2007:221).*

Este sistema se responsabiliza de la coherencia existente entre las políticas generales de la empresa y las de comunicación, así como de las acciones internas y externas que diseña para la eficiente gestión de los diferentes procesos. Es tan importante la percepción que tiene el público interno como el externo, del comportamiento de la institución; es decir, de la proyección de su identidad.

En consecuencia con ello, no se pueden descuidar los públicos. En el caso del interno, incluye a todos los trabajadores de la empresa y el externo está constituido por la comunidad, clientes, proveedores, medios de difusión masiva y todas las organizaciones políticas y de masas que interactúan con la organización. Contempla además, la realización de diagnósticos periódicamente, para evaluar el funcionamiento de la comunicación y la efectividad del uso de diferentes herramientas respaldadas en acciones concretas. Los esfuerzos que esto requiere, tienen como objetivo final el logro de la imagen positiva a que toda organización aspira.

La imagen favorable que pueda tener la sociedad sobre la empresa u organización superior de dirección, constituye la base para el trabajo en la comunicación externa a partir de la mercadotecnia que está enfocada a promover productos y servicios que la empresa ofrece a la sociedad y sus públicos (CECM; 2007: 224).

En esencia, para que la organización pueda comunicar lo que es, precisa de la investigación constante de las necesidades de sus públicos, de la opinión que les merece la institución; debe conocerse a sí misma primeramente (DAFO) y realizar entonces, la planeación correspondiente con esa realidad, considerando acciones concretas y bien dirigidas a un público previamente definido; con objetivos bien marcados; seleccionando adecuadamente los mensajes, los medios y soportes a emplear y el momento más oportuno para ello, considerando siempre la congruencia que debe existir entre los beneficios que se ofrecen y el producto final que se entrega al destinatario.

La imagen que debemos crear y cuidar

El concepto de imagen corporativa comenzó a emerger con fuerza en los primeros años de los noventa en el contexto de la crisis publicitaria; cada vez se hacía necesario invertir más en publicidad y el ciclo de los productos era más corto. Fue por ello necesario cambiar las estrategias de las empresas y también la perspectiva de comunicación que hasta el momento habían desarrollado. Inició el período que acude con emergencia a los intangibles empresariales y muy especialmente a la reputación corporativa.

Según reconoce Villafañe (2005), a partir de ese momento la comunicación no solo se dirige al producto, sino que se orienta hacia las marcas y hacia las compañías propietarias de estas y afirma además, que con la gestión estratégica de la imagen de las empresas puede decirse que se inicia la etapa actual, la de la gestión de los intangibles empresariales.

Este autor expresa que *la imagen de una empresa es el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos que aquella produce en la mente de sus públicos* (cit. en Trelles; 2005: 75). Para ilustrar su idea de que la imagen corporativa es una síntesis de la realidad de la empresa, Villafañe, en su libro *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (1993), se apoya en el concepto que de imagen corporativa da Nicholas Ind (cit. en Trelles; 2005: 81)

Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.

Esta aseveración conduce a la sistematicidad que debe tener el funcionamiento del sistema de comunicación, pues si con esta frecuencia actúa, a la vez se estará gestionando la imagen de la organización. Es fruto de esa percepción que tienen los públicos de lo que la institución proyecta, de lo que dice que es a través de sus rasgos culturales y visuales. Por eso es que Costa (2001), se refiere a la imagen como la *representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta.*

El investigador cubano (Santana; 2002:48) se refiere también a la imagen como *representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que están determinadas por las experiencias, creencias, actitudes (con C y con P), sentimientos e informaciones; mientras Piedra (2002:64) la concibe como esa percepción o representación mental que tenemos de una empresa, organización o entidad (...) como la pensamos, es una abstracción que tenemos cada uno de nosotros en nuestra propia cabeza.*

Como se puede apreciar, estos estudiosos refieren la representación como término fundamental, aglutinador de significados, que les permite decir más con menos palabras, ser más concretos. Se consideran definiciones explícitas, claras, precisas y de fácil entendimiento; lo cual favorece una mayor atención a la imagen, a su creación, perfeccionamiento y cuidado. Aplicables al contexto cubano actual, en el que tantas organizaciones desconocen el impacto que puede producir solo un gesto de sus trabajadores.

Se puede afirmar que la imagen corporativa es la concepción de la empresa como un todo en la mente de sus públicos, al ser estimulada por un conjunto de ideas, sentimientos, experiencias, comportamientos, que marcan el intercambio y determinan las relaciones entre ambos.

Cuando confluyen identidad y comunicación adecuadamente, la reducción de los mensajes involuntarios y significados contradictorios muestra como resultado una imagen positiva, que concuerda con la personalidad y estilo de la organización.

Con la gestión profesional y estratégica de la imagen de las empresas puede decirse que se inicia la etapa actual, la de la gestión de los intangibles empresariales. (Villafañe; 2005:103)

Una vez caracterizadas las tres dimensiones de la identidad corporativa u organizacional, se aprecia ese nexo innegable. El resultado de la interacción cíclica de estas tres dimensiones de

la identidad conduce a la reputación organizacional, la cual constituye un intangible empresarial determinante en las decisiones de los consumidores del mundo actual. De la gestión que de este recurso intangible realicen las organizaciones, dependerá su éxito y el reconocimiento social deseado.

II. Algunas referencias sobre los recursos intangibles o intangibles empresariales.

La época actual, ante los cambios constantes que ocurren y con los que cada organización debe estar a tono, investigadores de la comunicación y la imagen, la consideran como de emergencia de los intangibles empresariales y especialmente, de la reputación corporativa. Esta, junto a otros recursos intangibles de las empresas como lo son la marca, el capital intelectual y la responsabilidad social, constituyen una de las principales fuentes de valor, según (Villafañe: 2005) y afirma que su evaluación y gestión son hoy uno de los retos más atractivos del *management* empresarial en los países desarrollados. Se considera que los países del Tercer Mundo también deben estudiar, desde sus realidades, este tema, que les permita desarrollarse más, defender sus economías y sus producciones nacionales de los grandes monopolios.

A continuación se relacionan algunas de las potencialidades con las que cuentan los intangibles para generar valor, identificados por este prestigioso investigador:

- Capacidad de diferenciación, pues los aspectos del marketing clásico como la calidad, el precio o la distribución, que hace unas décadas resultaban trascendentales, hoy ya no diferencian una oferta comercial de la de un competidor; la decisión de compra de los consumidores se reduce a *short list* de marcas, o empresas, de cada sector de consumo que ellos almacenan en su mente; llegar a formar parte de esas tres o cuatro marcas o empresas es lo difícil y eso cada vez se consigue menos a través de las propiedades funcionales de la oferta – por su gran indiferenciación – y más porque algún atributo intangible puede ser decisivo en el proceso de elección.
- No se pueden copiar, al menos de forma legal, como se copian los productos o las estrategias comerciales. Un intangible como la marca o la reputación es un recurso inimitable que hace única esa oferta.
- Los intangibles *fidelizan* no sólo a los clientes sino también a los empleados y a otros stakeholders de la empresa por su capacidad para generar una cierta empatía y atracción emocional que con frecuencia resulta determinante en las decisiones electivas de esos stakeholders bien ante un acto de consumo o una elección de otra naturaleza.
- Otra potencialidad de notable valor que tienen algunos intangibles, como la reputación corporativa, es el *efecto paliativo de los efectos de las crisis empresariales*. Existen multitud de evidencias que demuestran que una buena reputación, por ejemplo, constituye un escudo ante las crisis.

Como todo recurso valioso, los intangibles deben ser gestionados para acrecentar su valor, siendo éste el principal reto de muchas organizaciones. Especialmente se considera la reputación como un diferenciador por excelencia, veamos por qué.

III. La reputación como diferenciador fundamental

Meyer se refirió a la reputación corporativa como el estadio final de un proceso gradual de integración entre público y una organización (*cit. en Trelles, 2005*); mientras Gordo (2003) la define como *una imagen pública sostenida en el tiempo, la cual dependerá de la constancia con la que se repitan los estímulos verbales y no verbales que originan el proceso de percepción en torno a una persona, institución, producto o marca. Cuando se carece de la esencia necesaria para satisfacer las necesidades o llenar las expectativas de un público objetivo, será imposible crear la imagen adecuada que impacte a ese grupo objetivo, que le comunique de manera verbal y no verbal el mensaje que se le desea transmitir.*

Es sin embargo, Villafañe, quien se ha encargado de estudiar con profundidad la reputación organizacional y se preocupa actualmente por gestionarla. Él afirma en 1999, que es la *cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios (cit. en Trelles; 2005:118).*

Se considera que la reputación o prestigio de una organización constituye el estado hacia el cual conduce el ciclo *identidad- comunicación-imagen* y por el cual se debe trabajar para que alcance la fase ideal. Cuesta años y esfuerzos formarse una positiva y puede ser afectada por una mala imagen en cuestiones de minutos. Es por ello que su gestión debe ser constante,

porque al intervenir en la imagen, a través de su dimensión intencional, puede esta perfeccionarse en un tiempo a mediano plazo, sin embargo, para transformar la reputación en beneficio de la organización, se requieren acciones para un efecto a más largo plazo.

(...) *la gestión de los intangibles empresariales constituye, a mi juicio, la última gran innovación del management* (Villafañe; 2005: 101). El español le atribuye un gran aporte a los estudios de comunicación y al mundo de la gestión empresarial, porque considera que actualmente, los recursos intangibles y especialmente la reputación, son los que marcan la diferencia en realidad.

La reputación es uno de esos diferenciadores por excelencia, incluso más que los recursos tangibles, que según él, no muestran novedades y eso reduce un poco la competencia en ese sentido, sin embargo, desde el punto de vista de lo que representa para los públicos el sentir que despierta en ellos una marca o el fuerte vínculo que lo une a una empresa es mucho más consistente.

El autor afirma que la reputación de una organización debe ser el resultado de su esencia misma, es decir, de su cultura, la cual de manera ideal derivará en una identidad de la empresa congruente con esa cultura y será la imagen que proyecte la empresa de sí misma a sus distintos públicos, de manera que logre transmitir una representatividad óptima de la empresa a un costo mínimo.

Según Villafañe, la gestión de la reputación y los demás recursos intangibles, responde a la visión estratégica de la empresa y su misión es generar valor para esa empresa, valor en forma de conocimiento, de lealtad de los clientes o empleados, de reconocimiento de sus productos o de su solvencia financiera. (Villafañe; 2005: 106)

Para Villafañe, la comunicación empresarial hoy debe concentrar su atención en la gestión de intangibles porque constituyen el mejor antídoto contra la indiferenciación derivada del exceso de la capacidad productiva y la homogeneidad de la oferta: la diferenciación está en lo intangible. Otra ventaja que expone es que los intangibles no se copian; mientras que lo tangible tiene que ver con la razón, lo intangible apela a lo emocional (Villafañe; 2005).

Expresa además, que la identificación emocional es clave para fidelizar a clientes, empleados y proveedores y que en los mercados de valores las empresas con un fuerte valor intangible atraen inversiones y mejoran sus resultados. (Villafañe; 2005). El autor, junto a otros investigadores (Villafañe & Asociados)ⁱⁱ así lo han demostrado con la aplicación de la gestión de recursos intangibles en varias compañías españolas y de otros países.ⁱⁱⁱ

Considerando estos y otros argumentos, (Lozano; 2005) afirma que *es por tanto la reputación empresarial un fenómeno en alza, que tiene la misión de añadir valor aunque se trate de un intangible no reconocido en el capital de la compañía. Y requiere de profesionales de la gestión de empresas y de la comunicación para generarla y transmitirla. Va más allá de la imagen corporativa, pero también de la comunicación empresarial, las relaciones públicas, el patrocinio o el merchandising corporativo. Es un activo intangible aglutinador y estructurador de diferentes microesquemas de gestión inválidos individualmente.*

Es por ello que se considera importante para las empresas y organizaciones interesadas en una mejor valoración por parte de la sociedad, que realicen investigaciones referidas a la identidad y la comunicación, que les permitan conocer el estado actual de su imagen y tener una visión reputacional consecuente con las necesidades del entorno y su capacidad para satisfacerlas a lo largo del tiempo. Se considera esta, la clave del éxito para lograr el reconocimiento social a partir de la diferenciación que toda organización espera.

Notas:

ⁱ En el presente trabajo se referirán indistintamente los términos organización e institución y en ocasiones empresa, pues en el caso de las dos primeras, son consideradas por la autora, con el mismo significado y la tercera se empleará respetando los criterios de los investigadores citados.

ⁱⁱ Firma de consultoría Villafañe & Asociados, especializada en la gestión de los recursos intangibles de las empresas

ⁱⁱⁱ Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Chile, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, México, Noruega, Perú, Reino Unido, Suecia y Suíza.

Bibliografía:

1. Cardoso Milanés, Heriberto: "El problema de la Identidad Corporativa en las auditorías de comunicación." Departamento de Comunicación Social, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, 2002.
2. _____: "Diseño de estrategias de comunicación." Departamento de Comunicación Social, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, s.f.
3. Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. Grupo Ejecutivo Perfeccionamiento Empresarial: "Guía Metodológica para la elaboración del Diagnóstico Empresarial", Ciudad de La Habana, 2007.
4. Costa Solá, Joan. "Creación de la imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI", Revista Razón y palabra # 34 <http://www.razonypalabra.org.mx>, (f.c) 3/3/2010.
5. Entrevista con Víctor Gordo, Presidente de Consultoría en Imagen Pública y Rector de Colegio de consultores en Imagen pública; México, 2003.
6. Goldhaber, Gerald. *Comunicación Organizacional*. Ed. Pablo de la Torriente, La Habana, 2000.
7. Lozano Díaz, Antonio. Reseña de *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas de Justo Villafañe*. Comunicación nº 3, 2005. <http://www.villafane.com>, fecha de publicación 2005, fecha de consulta, 10/2011.
8. Piedra, Mario *et al*: *Manual de Relaciones Públicas*. Ediciones Logos, La Habana, 2002.
9. Santana Pérez, Jorge: "¿Identidad Visual versus Identidad Organizacional?" Revista Espacio #8, Ediciones Logos, La Habana, 2002.
10. Trelles, Irene: "*Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*". Ed. Félix Varela, La Habana, 2004.
11. _____: *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. Ed. Félix Varela, La Habana, 2005.
12. Villafañe, Justo. "La gestión de los intangibles empresariales", en Rev. Comunicación y Sociedad Vol. 8, 2005; p.11-113. <http://ojs.portcom.intercom.org.br> (f.c) 29/09/2011.