

Auditoría de identidad e imagen como base para la formulación de la estrategia de comunicación

Carlos Javier Rodríguez Rad

A la hora de formular la estrategia de comunicación al servicio de la imagen es fundamental realizar una completa auditoría de identidad, que nos permita conocer realmente qué somos, y también se hace imprescindible auditar la imagen de la empresa percibida por los distintos públicos, para conocer cómo creen que somos. Así, de una forma lógica, podemos determinar los objetivos que pretendemos conseguir, y en base a ellos, sobre qué atributos debemos actuar.

Realizaremos un estudio empírico analizando los «I Encuentros de Comunicación Empresarial e Institucional», que se celebraron en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla en noviembre de 1994.

Respecto a la denominación de los encuentros hay que decir que el calificativo de «primeros» puede resultar engañoso, pues debemos destacar que nacen como evolución de las Jornadas de Publicidad que se venían celebrando en la misma Facultad desde hace varios años, con el fin de intentar darle un contenido más amplio, adecuado a la continua y

vertiginosa evolución que se está produciendo en el campo de la comunicación comercial y de las relaciones públicas.

Con estos encuentros se busca acercar a los empresarios y trabajadores de las empresas del sector de la comunicación a los alumnos y profesores no solo de ésta Facultad sino también de cualquier otro centro. Para ello se montan mesas redondas en las que participan tanto profesionales como investigadores, y se imparten conferencias seguidas de un amplio debate.

Entre los asistentes podemos encontrar tanto alumnos y profesores como profesionales, lo que garantiza que la conexión entre Universidad y Empresa, uno de los objetivos primordiales de los encuentros, se realiza a todos los niveles.

Para esta investigación se ha decidido analizar tanto la identidad como la imagen de estos Encuentros, que nos va a servir para diseñar la estrategia de comunicación global al servicio de la imagen basada en objetivos realistas.

Identidad e imagen

La misión de la empresa, causa y efecto de la cultura de la organización, conforma su propia identidad, que debe ser proyectada de forma adecuada a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación a su identidad.

Al hablar de control nos referimos a acciones planificadas, basadas en una estrategia de comunicación global al servicio de la imagen diseñada en función de los distintos públicos, intentando por tanto, evitar hacer depender la imagen de acciones espontáneas y esporádicas, cuyos resultados son difícilmente controlables, o lo que es peor, de una imagen espontánea y sin ningún grado de control.

El primer paso es determinar qué atributos son los que configuran la identidad de la empresa, para posteriormente mediante la estrategia de comunicación adecuada intentar proyectarlos de forma individualizada y específica a los distintos públicos, con el fin de conseguir la imagen deseada.

El proceso de transformar la imagen no es fácil. Aunque se haya definido de forma clara la imagen a proyectar es difícil que ésta coincida con la imagen percibida. La imagen es algo abstracto e inconcreto, que se configura como el resultado de un proceso mental que contempla las diferentes cualidades que se tratan de identificar a través de este proceso. También debemos tener en cuenta que la imagen va unida a la percepción que cada persona o cada uno de los públicos tenga. Por este hecho es imposible que sea algo objetivo y racional.

Podemos definir la imagen como: «Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de una empresa, institución, producto o marca». (Ortega 1990: 678)

El carácter personal de la imagen hace que puedan existir tantas imágenes como personas existen, pero en la práctica estas imágenes pueden agruparse dentro de diferentes colectivos o públicos. Los elementos de la imagen pueden variar de un colectivo a otro y, sobre todo, el contenido de la propia imagen. Por ello es importante que cada vez que se hable de una determinada imagen se hable del colectivo que la percibe. (Ortega 1990: 679)

Según Heude «la Imagen se configura a partir de acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. Es siempre el resultado de las acciones de individuos de manera más o menos consciente». (Heude 1989: 266)

La imagen no es algo permanente, sino que ésta puede sufrir modificaciones con el paso del tiempo. Además la imagen es algo que se puede manipular, pero al grabarse en las partes más profundas del subconsciente se modifica siempre a grandes oleadas lo que dificulta notablemente su eficaz manipulación y solo se conseguirán los efectos deseados si se diseña una estrategia adecuada para alcanzarlos. (Valls 1992: 12)

Otra de las características de la imagen es que puede ser cuantificada, hecho que da sentido a esta investigación

La imagen también podemos definirla como la impresión general de lo que una persona o grupo de personas piensa, percibe o sabe de una enti-

dad. La impresión general, en muchas ocasiones, es más que una suma de atributos que caracterizan a una entidad. Sería necesario considerar que la interacción de todos estos atributos origina una percepción teóricamente distinta a la que se deriva de cada atributo individualmente». (Vazquez Casielles: 1989).

Para realizar una medición global de la imagen, es preciso por tanto, realizar una medición individual de cada uno de los atributos que interactúan en su composición.

Si nos centramos en los objetivos perseguidos por esta investigación podríamos decir que el principal objetivo es auditar tanto la identidad como la imagen, percibida por los diferentes públicos, de los «I Encuentros de Comunicación Empresarial e Institucional» celebrados en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

Un segundo objetivo es el de obtener los resultados de tal forma que nos ayuden a planificar la estrategia de comunicación e imagen adecuada para intentar consolidar y/o mejorar la imagen de los Encuentros. Este segundo objetivo va a condicionar la elección del método de investigación a utilizar.

En cuanto a la metodología, el primer paso ha sido determinar qué atributos son los que configuran la imagen de los Encuentros en los distintos públicos objetivos, para ello, al encontrarse muy pocas referencias sobre el tema en la revisión bibliográfica, se realizó una reunión de grupo que también sirvió de base para el diseño del cuestionario piloto. El grupo estaba compuesto tanto por personas de la organización como por potenciales asistentes a los encuentros. Tras realizar un *pretest*, con 20 encuestas, se realizó el cuestionario definitivo, una vez rectificadas y eliminados algunos atributos.

Para determinar de forma realista la identidad actual de los Encuentros se realizó una segunda reunión de grupo integrada sólo por miembros del comité organizador. Las conclusiones extraídas en la misma fueron confirmadas posteriormente por los directores del Encuentro.

Debido al tamaño de la población y la facilidad de acceder a los individuos no fue necesario recurrir al muestreo, utilizando la población total.

La recogida de información se realizó el 28 de noviembre de 1994, día en que se desarrollaron los encuentros.

El universo de medida fue el de los asistentes a los I Encuentros de Comunicación Empresarial e Institucional que asistieron a todos los actos, excluidos los miembros del comité organizador. En total 220 personas.

Peculiaridades de los cuestionarios:

Cuestionarios entregados.....	220	100 %
Cuestionarios nulos o en blanco.....	10	4,5 %
Cuestionarios tabulados.....	210	95,4 %

El colectivo está representado por:

<i>Públicos</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentajes</i>
Alumnos de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.....	91	43,3%
Alumnos de las Licenciaturas de Periodismo o Comunicación audiovisual	69	32,8%
Alumnos de otros centros.....	35	16,6%
Profesionales	15	7,2%

Cada uno de estos grupos será considerado como un público diferente a efectos de la investigación, pues, tanto en el *pretest* como en las reuniones de grupo se detectaron diferencias significativas en cuanto a la percepción de la imagen, hecho que se confirmó tras realizar la investigación.

Para presentar los resultados vamos a hacer uso de la representación iconográfica tanto de la identidad como de la imagen. Hablaremos de identigrama cuando se represente la identidad y de imagograma cuando se refiera a la imagen. En cada gráfico, el pequeño círculo central representa la misión de los Encuentros, de la que nacen los radios (nueve en este caso), que reflejan las valoraciones de los atributos configuradores de la identidad o la imagen, que varían de 0 a 1. Tras unir los valores de los atributos se crea un polígono de nueve lados.

Análisis de los datos

La primera cuestión que se planteó fue el determinar cuáles son las variables y atributos que las personas tienen en cuenta cuando valoran este tipo de actividades extra-académicas. A partir de ahora utilizaremos el término atributos de identidad e imagen para referirnos tanto a variables como a atributos. Los atributos de la identidad e imagen que en la reunión de grupo organizada a tal efecto se consideraron relevantes fueron:

- Características del lugar donde se celebran.
- El precio de la inscripción. Los resultados del *pretest* nos demostraron que no se produce una relación directa entre precio alto y calidad, por lo que hemos considerado que un precio elevado daña la imagen.
- Los temas tratados.
- La cualificación de los conferenciantes y miembros de las mesas redondas.
- El material entregado
- El favorecer la participación de los asistentes.
- La calidad de los medios de comunicación utilizados.
- La organización.
- La estructura temporal de los encuentros.

El tipo de técnica utilizada para obtener la información obliga a realizar varias preguntas para determinar el nivel de algunos de los atributos, pues se detectó en la dinámica de grupo y en el *pretest* que la valoración de algunos de ellos era consecuencia de varios factores.

En la figura 1 aparece la representación iconográfica de la identidad. En esta figura se plasma el ideograma radial de identidad de los encuentros que refleja el ideal de identidad a conseguir a largo plazo, expresado por el polígono regular de nueve lados que supondría que todos los atributos han alcanzado su nivel máximo, es decir, 1. Y el identigrama actual que expresa la importancia relativa de cada atributo, reflejado en el polígono irregular interior, que supone un objetivo más realista a corto plazo a perseguir por la identidad de los encuentros.

Las ponderaciones determinadas en la segunda reunión de grupo fueron las siguientes:

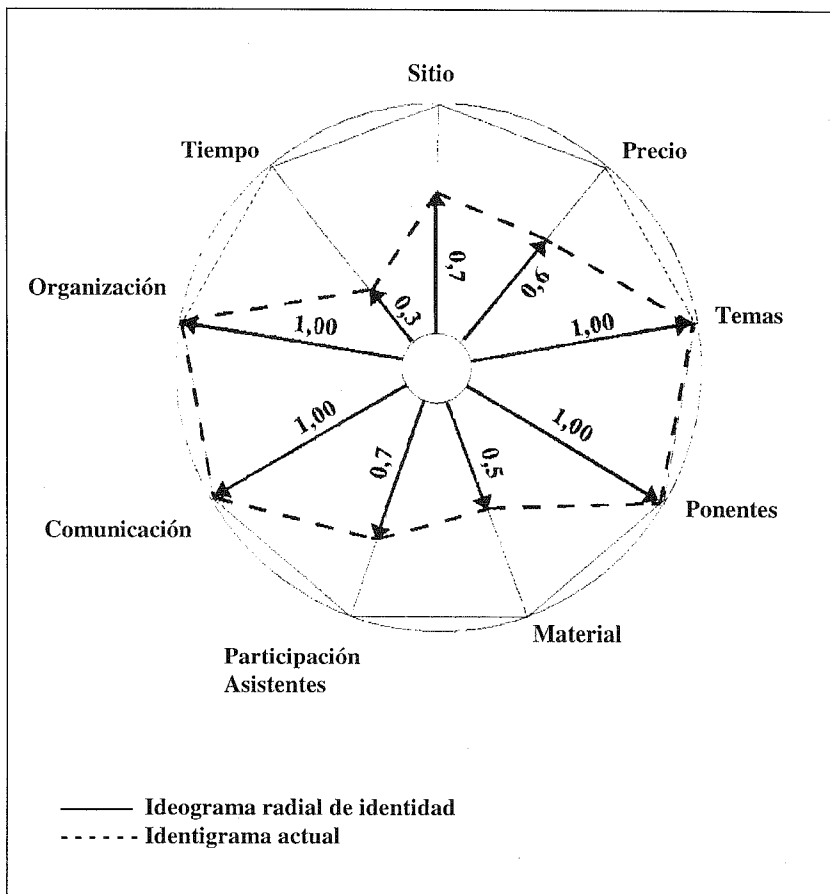


Gráfico 1. IDENTIDAD

–Características del lugar donde se celebran.....	0,7
–El precio de la inscripción.	0,6
–Los temas tratados.....	1
–La cualificación de los conferenciantes y miembros de las mesas redondas.....	1

- El material entregado..... 0,5
- El favorecer la participación de los asistentes..... 0,7
- La calidad de los medios de comunicación utilizados..... 1
- La organización..... 1
- La estructura temporal de los encuentros..... 0,3

El identigrama actual coincide en nuestro caso con la identidad a proyectar, porque es peligroso intentar proyectar algún atributo por encima

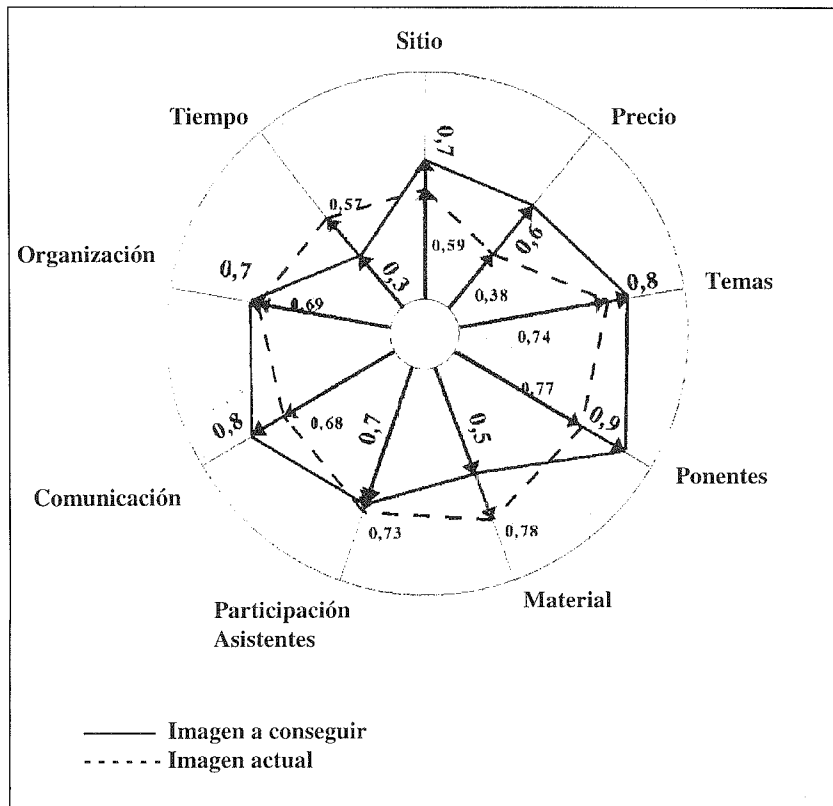


Gráfico 2. IMAGOGRAMA GENERAL

de su valor consolidado, con lo que la imagen no sería coherente con la identidad, y se ha creído conveniente renunciar a proyectar algún atributo ya consolidado, hecho que sería perfectamente admisible.

El objetivo de imagen a conseguir se refleja gráficamente mediante un iconograma de imagen denominado imagograma que se diferencia del identigrama en que éste reflejaba la identidad a proyectar por los Encuentros mientras que el imagograma representa el perfil de imagen a conseguir de los distintos públicos.

Para construir los imagogramas se ha analizado el estado actual de la imagen de los Encuentros en los distintos públicos, información recabada a través de los cuestionarios, y a partir de ésta se establecieron los atributos de identidad susceptibles de ser convertidos en atributos de imagen. Este método genera un imagograma coherente tanto con la identidad consolidada como con la imagen percibida por los distintos públicos.

En la Tabla I se encuentran los valores medios de cada uno de los atributos que configuran la imagen tanto para cada tipo de público como para el total de los asistentes. Hemos decidido utilizar la media aritmética simple como medida de tendencia central más representativa.

	<u>Global</u>	<u>E.P. y RP.</u>	<u>O.E. CI</u>	<u>E.O.C</u>	<u>Prof.</u>
Sitio	5,89	5,87	5,91	5,82	6,46
Precio	3,74	3,59	3,3	4,76	4,58
Temas	7,37	7,51	6,8	7,98	8,19
Ponentes	7,64	7,78	7,21	8,36	6,67
Material	7,8	7,96	7,57	8,29	5,83
P. Asist.	7,33	7,57	7,1	7,57	5,83
Comun.	6,81	6,94	6,52	6,93	7,92
Organ.	6,89	6,87	6,81	6,79	8,75
Tiempo	5,75	6,02	5,42	5,75	6,46

Global: Total de asistentes

E.P. y R.P.: Estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Información

O.E. CI.: Otros estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información

E.O.C.: Estudiantes de otros centros
 Prof.: Empresarios y profesionales

El gráfico 2 refleja el imagograma resultante de la auditoría de imagen relativa a todos los asistentes a los encuentros sin diferenciar aún distintos públicos. En este imagograma se identifican dos polígonos:

–El de trazo discontinuo refleja el estado actual de la imagen percibida por los asistentes.

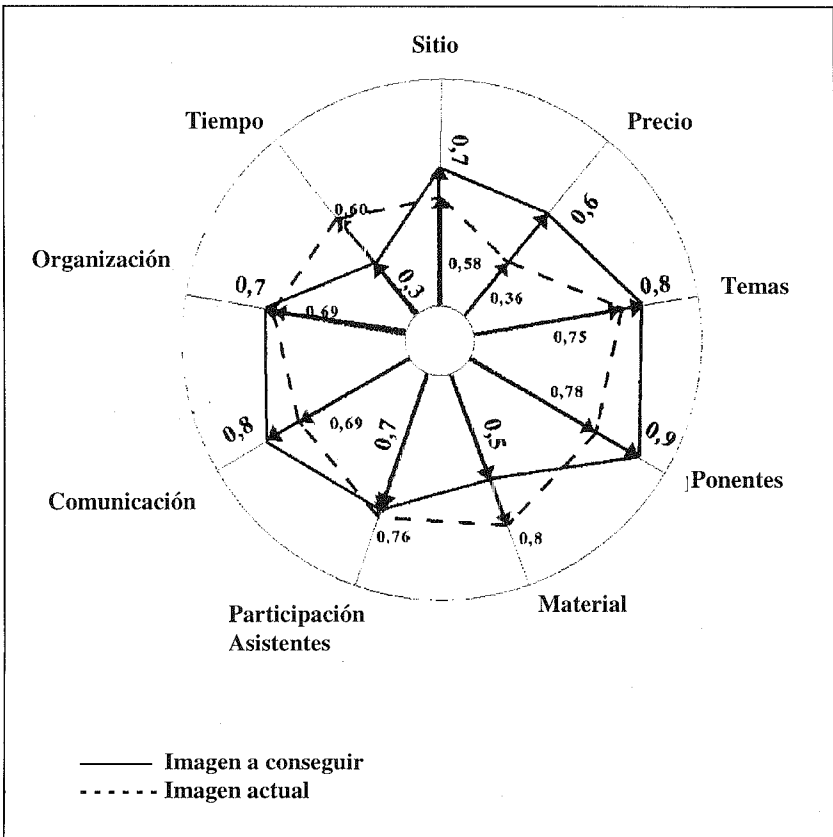


Gráfico 3. IMAGOGRAMA ALUMNOS P. Y RR. PP.

—El de trazo continuo refleja el verdadero imagograma, es decir, el objetivo de imagen a conseguir a corto plazo en cada uno de los atributos.

Los gráficos 3, 4, 5 y 6 representan la imagen percibida por los distintos públicos, así como el objetivo de imagen deseada para cada uno de ellos.

Debemos hacer notar que se pretende alcanzar el mismo objetivo de imagen en los distintos públicos al tratarse todos ellos de clientes externos, pero se hace necesario analizarlos de forma independiente para

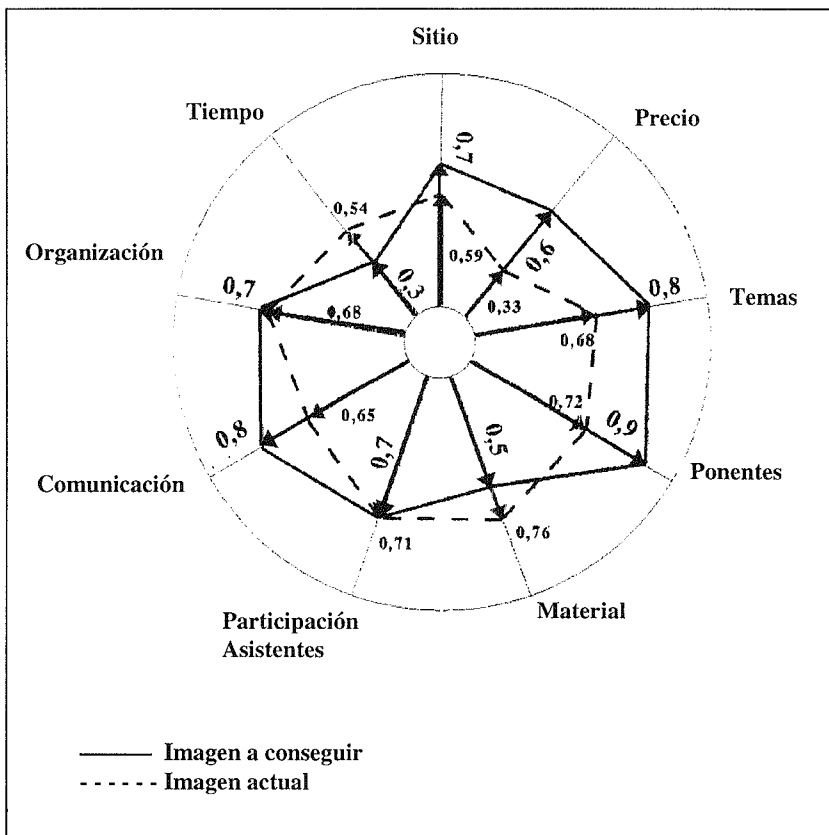


Gráfico 4. IMAGOGRAMA OTROS ALUMNOS F. CC. II.

diseñar una estrategia de comunicación global adecuada para proyectar la imagen a cada uno de ellos.

Como ya sabemos el identigrama refleja el perfil de identidad que deseamos proyectar, mientras que el imagograma representa el perfil de imagen a conseguir. Por tanto es interesante relacionarlos. Las peculiaridades de esta investigación y las decisiones adoptadas en virtud de los datos obtenidos, hacen que coincidan para todos los públicos la identi-

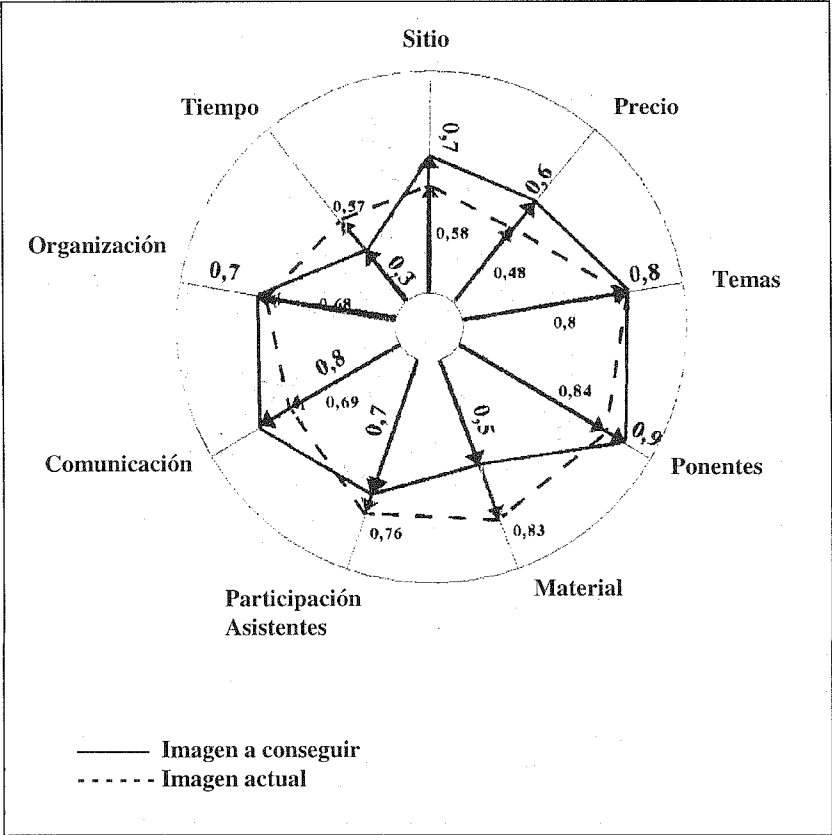


Gráfico 5. IMAGOGRAMA ALUMNOS OTROS CENTROS

dad a proyectar y la imagen deseada para cada uno de ellos, lo que nos lleva a presentar un único iconograma comparativo que nos llevará a plantear objetivos similares para todos los públicos aunque las estrategias para alcanzarlos habrán de ser específicas para cada uno de ellos.

En el gráfico 7 se representa la relación entre el imagograma y el identigrama. En él podemos apreciar que en ningún caso el público valora a los Encuentros por encima de su propia identidad, pero los atributos relativos a

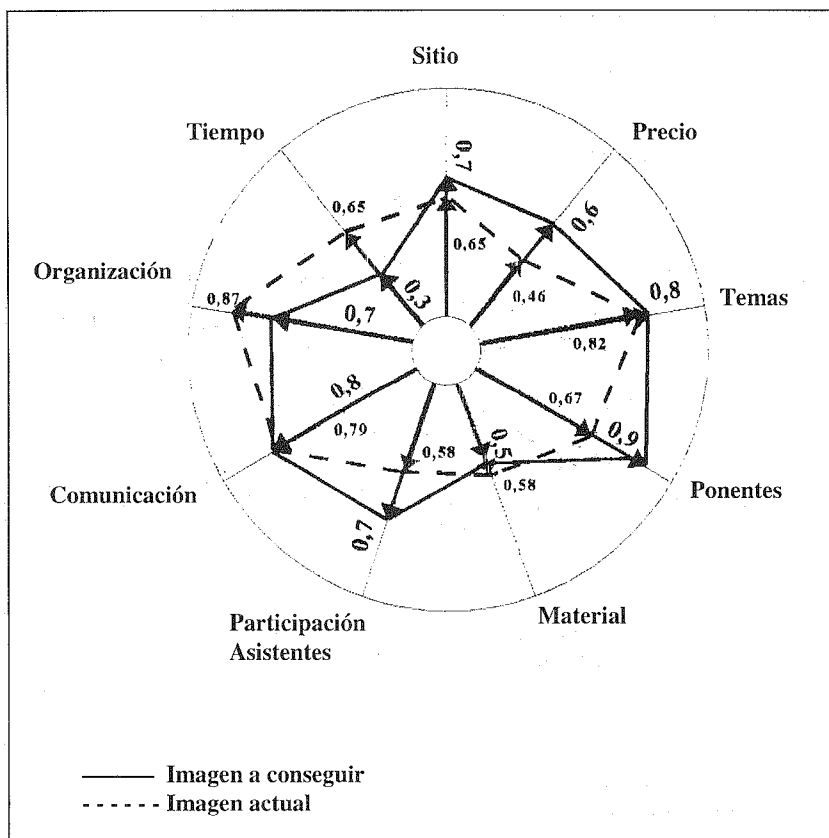


Gráfico 6. IMAGOGRAMA PROFESIONALES.

sitio, precio, material, tiempo y material entregado son valorados en la misma medida de la identidad consolidada, lo que nos lleva a ignorarlos a la hora de diseñar la estrategia de comunicación al servicio de la imagen.

También vemos que existe deficiencia de imagen, o lo que es igual, exceso de identidad, en los atributos relativos a temas, ponentes, comunicación y organización, por tanto deberán estar muy presentes a la hora de diseñar las diferentes estrategias de comunicación.

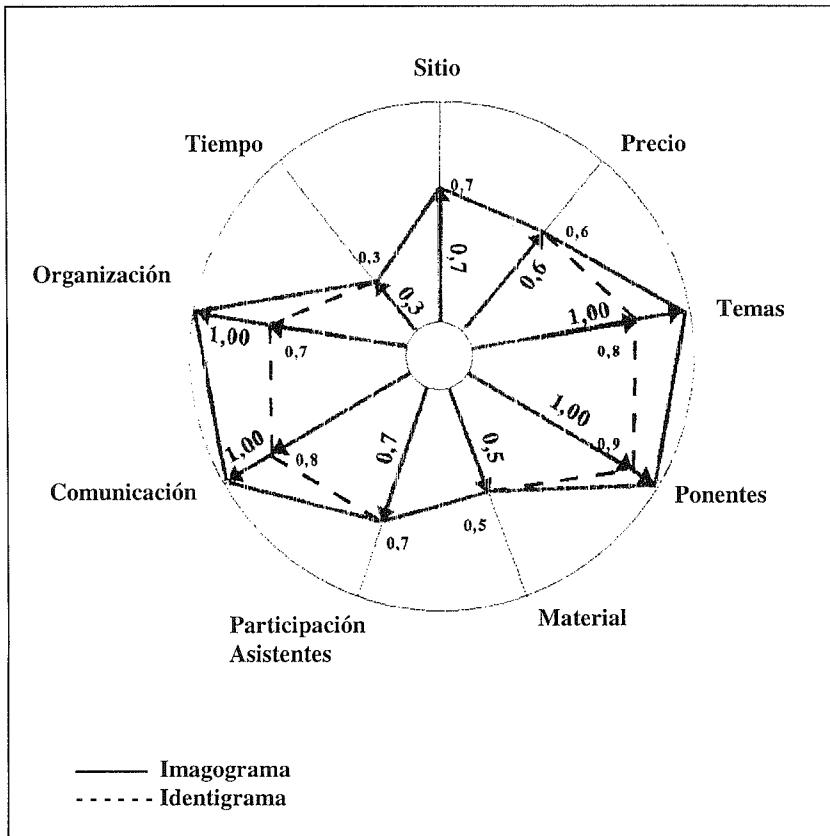


Gráfico 7. IMAGOGRAMA E IDENTIGRAMA

Conclusiones

1. La imagen de los Encuentros puede considerarse como muy favorable para todos los públicos, y teniendo en cuenta que hasta ahora no se había formulado una estrategia de comunicación al servicio de la imagen, podemos concluir que la imagen por ser espontánea no necesariamente ha de ser negativa.

2. El valor percibido de algunos atributos de la imagen es inferior a su valor en la identidad actual y por tanto la imagen de los Encuentros percibida por los distintos públicos es inferior a la identidad actual consolidada, lo que nos conduce a esperar que al diseñar y desarrollar una buena estrategia de comunicación se podrá mejorar la imagen de dichos Encuentros.

3. Los profesionales tienen una mejor imagen de los Encuentros que los alumnos, y a su vez la imagen percibida por los alumnos ajenos a la Facultad de Ciencias de la Información es superior a la de éstos. Esto se debe a la amplia oferta de cursos, jornadas, encuentros y seminarios disponible para los alumnos de esta Facultad, muy superior a lo habitual en otros centros universitarios, que les hace ser mucho más críticos.

4. En ningún caso los asistentes valoran los Encuentros por encima de su propia identidad, pero los atributos relativos a sitio, precio, material, tiempo y material entregado son valorados en la misma medida de la identidad consolidada.

También vemos que existe exceso de identidad, en los atributos relativos a temas, ponentes, comunicación y organización, por tanto deberá ser sobre ellos donde se hará un mayor énfasis a la hora de diseñar la estrategia de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- DIEZ DE CASTRO, E. y LANDA, J. (1994): *Investigación en Márketing*. Madrid, Civitas.
- GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (1994): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid, ESIC.
- HEUDE, R.P.(1989): *L'image du marque*. París, Eyrolles.
- MARTIN ARMARIO, E. (1993): *Márketing*. Barcelona, Ariel.
- MOLES, A. (1981): *L' image, communication fonctionnelle*. París, Casterman.
- ORTEGA, E (1990): *Manual de investigación comercial*. Madrid, Pirámide.
- RODRIGUEZ J.A y Otros(1992): «Evolución de la Imagen Bancaria», en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 1,Nº 2*, pp. 33-46.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1994): «De la identidad a la imagen de la empresa: Una aportación metodológica», en *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Márketing*, Septiembre, pp 141-152.
- VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid, McGraw-Hill.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. (1989): «La Imagen de la Empresa Detallista y su percepción por el consumidor: Una Aplicación del Análisis Factorial», en *Esic Market*, Julio-Agosto-Septiembre, pp 49-75.