

Darío * Parra * R.

Imagen de la Empresa desde una Perspectiva de Calidad

Darío Parra R. Profesor Universidad EAFIT.
Candidato al doctorado en Management Science. [ESADE](#) Barcelona.

La imagen de una empresa es su carta de presentación, y ésta engloba tanto los aspectos del soporte físico, como la impresión que causan sus empleados, la calidad del servicio y la atención al cliente.

Quizás uno de los aspectos que más preocupa a la dirección de una empresa es la imagen que se proyecta de ella; las organizaciones invierten grandes sumas de dinero y esfuerzos en cuidar de su imagen, y en algunos casos todo este dinero y esfuerzo se desperdicia ya que no se considera como un propósito integrado a la cultura de la empresa y orientado a fortalecer la Calidad del Servicio, entendida ésta como todos los aspectos que tienen que ver interna y externamente con la organización: desde una simple respuesta en un conmutador telefónico hasta el servicio posventa y seguimiento al cliente.

A todos nos es común casos de empresas que invierten, «malgastan», buena calidad de dinero en campañas de lanzamiento de productos, en creaciones de logotipo, en comidas para ejecutivos, pasarelas y demás artimañas de ventas; y después vemos cómo la misma empresa no da una respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes, o si las da, se ejecutan a destiempo o no de muy buenas maneras; otras simplemente se limitan a despachar los pedidos con semanas e inclusive meses de retraso.

Algunos aspectos imprescindibles, que algunas veces no se tienen en cuenta a la hora de crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa y cuyo descuido puede llegar a perder la fidelidad de los clientes son:

- **La selección y entrenamiento del personal:** teniendo en cuenta las características del puesto o cargo que se va a desempeñar y los rasgos de personalidad hay que considerar, por ejemplo, que las características que debe tener una recepcionista son muy distintas a las de una secretaria, o de las de un vendedor a nivel nacional o de las que debe tener y desarrollar un ejecutivo de ventas a nivel internacional.

- **La comunicación:** desde cualquier punto de vista y no sólo de la calidad, es quizás uno de los aspectos que más se recuerda de una empresa y por medio de ésta se crea una buena o mala imagen. Una comunicación efectiva parte del supuesto de que el cliente se siente atendido y que su mensaje fue comprendido por una persona que tiene deseos de ayudarlo; ya sea que vaya solamente a informarse o a comprar o a efectuar un reclamo.

- **La estética:** es importante cuidar de las instalaciones que va a ver el público. Ellas deben permanecer limpias y ordenadas, y en ningún momento descuidar la señalización, teniendo presente que los visitantes son extraños y en todo momento «desean» saber en qué lugar se encuentran y a dónde pueden dirigirse.

- **La entrega:** considerada esta fase como otro de los aspectos a tener presente ya sea en la creación, mantenimiento o mejora de la imagen de la empresa; las organizaciones en general debieran, dentro de sus planes estratégicos, contemplar como una de sus metas, que el tiempo de entrega sea lo más corto posible «casi que tendiendo a ser cero» y en este caso también se debe incluir la reparación y/o cambios por desperfectos o usos de garantías; hoy en día todo esto es posible con los adelantos tecnológicos en informática, código de barras, telecomunicaciones, etc.

Los clientes merecen un buen servicio y eso es lo que generalmente se espera de una empresa; la calidad incluye una excelente presencia e información ("comunicación") de los empleados, hasta la rapidez y efectividad en la entrega del producto o servicio. La imagen de la empresa está compuesta de pequeños y grandes detalles que tienen como resultado final que el cliente esté satisfecho y sea él mismo quien se encargue de divulgarla y promocionarla.

1. IMAGEN E IDENTIDAD

La combinación singular de beneficios, el énfasis y el modo de presentar la totalidad, constituyen una síntesis que podríamos denominar, usando el término de David Ojilvy, «imagen de marca». La imagen no puede ser más importante que la marca, pero la marca no es nada sin la imagen, y no la podremos desligar de ella.

La imagen de la empresa está compuesta de pequeños y grandes detalles que tienen como resultado final que el cliente esté satisfecho y sea él mismo quien se encargue de divulgarla y promocionarla.

Cuando un consumidor prefiere la marca X a la Y, se identifica con esa imagen. Eso no es algo aislado y resulta difícil hacerla tangible. Es una impresión de la marca lo que capta el consumidor, una síntesis de muchas impresiones, resultado directo o indirecto de señales transmitidas por la marca y a lo mejor de la compañía. El anuncio o el comercial, por ejemplo, son parte del producto, y ello equivale a decir que la imagen es parte del producto. En otros términos, la imagen queda determinada por la actuación; lo que la compañía hace y cree cómo se percibe. Es por ello que los asesores en comunicación (interna/externa) de una compañía tienen por misión asegurar que se comuniquen con exactitud las acciones y creencias de la compañía, y que todos los mensajes y señales que dimanen de ella sean consistentes.

El Chambers Twentieth Century Dictionary define la imagen como «la representación en las mentes de la mayoría de las personas a la que, por ejemplo, representa un partido político». Sin embargo, el *Pan Dictionary of Management* se centra más en el ámbito de la organización al expresar ésta como «la representación que alguien, o las personas en general, se hacen de una persona, empresa, organización, producto, etc.» Otro autor recomienda la siguiente definición:

2. ¿IMAGEN O IMÁGENES?

Una empresa es una cosa compleja y al mismo tiempo sencilla; una empresa se dirige a muchas audiencias. ¿Cómo puede esta única imagen rudimentaria representar a la empresa o ser adecuada para todas sus audiencias, si es que la reciben?

El mosaico está formado por una multitud de piezas, el producto o productos de la empresa; el envasado o presentación, «packaging»; su publicidad de producto o corporativa; la experiencia; identidad corporativa (logos, membretes, instalaciones, etc.), y todas las impresiones creadas a través de sus comunicaciones. La empresa sólo debe asegurarse de que cada una de sus comunicaciones transmita un mensaje compatible con la personalidad corporativa, dejando no solamente impresiones en el receptor que refuerzan su percepción de la imagen núcleo, sino que también necesita considerar cómo se relacionan la identidad de la empresa y la de la marca.

Las dos identidades antes señaladas desempeñan funciones diferentes. No existe un papel preponderante; tampoco una línea de demarcación; varían de una empresa a otra, y en el seno de la misma empresa se producen cambios con el transcurrir del tiempo. A una compañía puede convenirle el utilizar su nombre corporativo a manera de confirmación, o, incluso, un nombre de marca. En ocasiones, puede ser más prudente dejar que la marca tenga vida propia y comunicar la propiedad de la misma tan sólo a los accionistas y a la comunidad financiera.

Imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una compañía.

En ocasiones, la empresa, puede elegir marcar todo lo que hace y vende con el mismo nombre; es el caso por ejemplo de Philips, en cuyo caso todo anuncio de producto es, hasta cierto punto, un anuncio corporativo y viceversa. Sin embargo, aún cuando pueda resultar en extremo difícil separarlos, existen las dos entidades, la corporativa y la de la marca, y sus respectivos papeles y relaciones deberán definirse. Las compañías que lo marcan todo con su nombre ganan en popularidad y sinergia lo que pierden en flexibilidad; es posible que proyecten una imagen consistente, pero el precio será una vigilancia constante, ya que el riesgo es grande. En consecuencia, es posible el tener que cancelar una incursión en una nueva área debido a que la imagen no sea compatible con la percepción actual del público; o si no se lleva a cabo la investigación adecuada y la empresa sigue adelante con un nuevo proyecto, la imagen corporativa puede perder diafanidad; la utilización constante e indiscriminada del nombre de la empresa puede debilitar la fortaleza de la identidad de la empresa.

Con respecto a lo planteado en este aspecto, es importante transcribir la anécdota relatada por David Bernstein, en la cual se dice que hace algún tiempo en Austria se podían comprar donuts con la marca Shell y la pregunta que uno fácilmente se podía formular era ¿qué sabor tendrían?, y si en realidad debía estar Shell en el negocio de la donuts?; cuenta la historia que ocurría de una manera muy fácil. Pensemos solamente que en una buena parte de las estaciones de gasolina hay tiendas, así que la mayoría de los productos que un automovilista necesita se adquieren a los proveedores y por lo general se le pone la marca del «negocio», en este caso Shell; así que una de las necesidades es la comida. Por supuesto que los directivos se dieron cuenta del «error» y hoy en día es raro ver que se mezclen en actividades «productos/servicios» que no se ajusten a su identidad corporativa y cuando lo hacen, por lo general utilizan una marca diferente.

3. CUESTIÓN DE ORIGEN

Las marcas nacen en alguna parte y las empresas también; así que, a menos que la empresa realice un esfuerzo consciente por borrar su marca de nacimiento, ese hecho entrará a formar

parte de su identidad y de la de su marca. Es por esto que en muchos casos, el país de origen forma parte de la imagen de la empresa y de sus productos; si una empresa quiere transmitir un mensaje de manera uniforme en varios países, deberá tener en cuenta que en el extranjero, ese mensaje será recibido, casi con toda certeza, junto con información acerca de su país de origen. El que esa información forme o no parte del mensaje, depende de la empresa.

A menos que una empresa decida asimilarse, su país de origen forma parte de la reputación corporativa y también de la identidad de su marca; los consumidores se precipitan a formar un juicio, aborrecen los vacíos, necesitan encasillar productos y empresas; es por ello que las marcas deben pertenecer a alguien. La personalidad del país se convierte entonces en la promesa; la gente compra reputaciones internacionales, compra marcas internacionales. Pero, incluso sin ropaje nacional, una imagen o una empresa tiene su localización específica; cuando compramos una Coca Cola o un Big Mac estamos comprando también una parte del país de origen, una parte del estilo de vida norteamericano.

Las organizaciones que operan a escala internacional han de decidir hasta qué punto quieren transmitir características nacionales; deberán también decidir qué actitud podrán permitirse alcanzar cada una de las empresas operantes en la proyección de una imagen idéntica; hasta que punto habrá de admitirse la consideración localista para modificar su imagen central.

La principal dificultad estriba en mantener íntegra la imagen corporativa, al tiempo que se desarrolla al máximo el potencial local.

4. ¿IDENTIDAD CORPORATIVA: RAZÓN O CONFUSIÓN?

Al igual que con la personalidad y la imagen, la identidad es un hecho; cada empresa tiene una identidad corporativa, aún cuando es posible que jamás haya utilizado un proyecto de empresa o haya oído la expresión. Un cliente verá el nombre de la empresa reproducido en su productos, correspondencia y vehículos de transporte, con un estilo o estilos de letras e impresión en determinadas proporciones y colores. Cada manifestación física de la empresa que el público experimenta es una pista visual, parte de la identidad corporativa.

Pero la identidad corporativa no es algo que una compañía decida tener o no; indiscutiblemente la tiene, le guste o no, lo haya o no planeado; lo que necesita es que se le dé forma de acuerdo con lo que se cree que representa, y darle forma puede ayudar en realidad a apreciar lo que representa. Un programa de identidad corporativa ayuda a garantizar que lo que la empresa representa (fabrica, vende, sirve...) se identifique con esa empresa y con ninguna otra. La identidad corporativa ayuda a situar a la compañía, o sea, a ocupar un lugar en la mente del consumidor aparte de la competencia. Por lo tanto, un programa de esta naturaleza ayuda a la empresa en su

- Identificación
- Diferenciación

A una compañía puede convenirle el utilizar su nombre corporativo a manera de confirmación, o, incluso, un nombre de marca. En ocasiones, puede ser más prudente dejar que la marca tenga vida propia y comunicar la propiedad de la

*misma tan sólo a los accionistas y a la
comunidad financiera.*

5. LAS IMÁGENES SON PODEROSAS

Una empresa es lo que la gente siente que es o cree que es, tanto como lo que sabe que es; la empresa tiene que saber cómo la ven, tiene que estar pendiente de su imagen. Sin embargo, la imagen se ajusta con excesiva frecuencia a la realidad; si la empresa no se ha ocupado con éxito de comunicar sus actividades, entonces el título de «gigante adormecido» le quedará muy bien. No son sólo los periodistas quienes enjuician las compañías; en alguna ocasión, una señora buscó el anuncio de un supermercado en la prensa; la página entera estaba abarrotada de ofertas; la señora luego afirmó que nunca compraría allí; el desaliñado anuncio sugería un establecimiento desordenado y daba la impresión de tener los pasillos muy estrechos, «el anuncio era una muestra del producto».

Imagen y reputación son reflejos de la actuación, ya sea que estemos hablando de una gran corporación o de una persona. Una empresa no puede estar realmente a cargo de su imagen a menos que sepa lo que está haciendo, haya articulado ese conocimiento y lo haya comunicado, primero interiormente y luego al exterior. Una empresa no puede mejorar su imagen sin referirse a su personalidad, como tampoco puede alterar directamente su imagen; lo único que puede hacer es ajustar su identidad de forma adecuada para expresar su personalidad. Intentar un cambio de imagen por medio de un nuevo logotipo, lema o esquema de color sin la menor relación con el carácter de la empresa, sólo podrá proporcionarle, en el mejor de los casos, un éxito a corto plazo.

Por otro lado, el entendimiento de la imagen puede ayudar a la empresa a diagnosticar su problema y las técnicas de la gestión de comunicación a través de la cual se hace tangible la imagen, ya sean creativas, como redactar un anuncio o exponer una idea, ya sean de investigación como los estudios de seguimiento, o ambas, como el papel que desempeña la empresa, todos ellos son excelentes instrumentos de diagnóstico que ayudan a la empresa a descubrir su espíritu y a expresar su filosofía «su razón de ser». Con paciencia, esfuerzo e inspiración, la compañía puede transmitir su personalidad en una frase.

«Creando productos y servicios útiles para tí».
(Texas Instrument)

*«Una cosa es segura hoy día en la industria de la energía y es que el mañana traerá cambios...
lo que Chemical hizo ayer, lo que estamos haciendo hoy y lo que estamos preparando para
mañana, todo forma parte de la tradición de darles el mejor y más auténtico servicio
bancario».*
(Chemical Bank)

«Podrás ver toda la imagen si eres capaz de ver parte de ella».
(Citicorp)

La imagen es una realidad; es el resultado de nuestras actuaciones:

- Si la imagen es falsa y nuestra actuación es buena, es nuestra «culpa» por no haber sido buenos comunicadores.

- Si la imagen es real y refleja nuestra mala actuación, es nuestra culpa por haber sido malos

gerentes.

Por lo tanto, a menos que conozcamos e interioricemos la imagen de nuestra empresa, seremos incapaces de comunicar, e inclusive ni de administrar con eficiencia.

Credo: Filosofía para la comunicación de la imagen

1. Cambiar la imagen no es posible sin antes cambiar las actitudes.
2. La imagen se inicia al interior de la empresa; por lo que «cambiar de traje» no es cambiar de imagen: esto es una falsa imagen que a la postre se hará insostenible.
3. Privilegiar al receptor en un sentido favorable para el desarrollo de la empresa sólo es realizable en la medida que ésta sea aceptada y valorada por el receptor.
4. El público es una masa consumidora, con criterio y memoria. Es un conjunto de seres humanos que, en segundo lugar, son empleados, proveedores y clientes.
5. La imagen de la empresa es una consecuencia de hechos demostrables y verificables por el receptor. No es un buen propósito o un buen proyecto sobre el papel.
6. La imagen es continuidad; por lo que la primera premisa que ello supone para la empresa es ser consecuente con ella.
7. La imagen es el resultado del hacer diario; la empresa moderna tiene que regir este «hacer» por una actitud eminentemente prospectiva.

6. CONCEPTO DE IMAGEN

Conviene evitar una posible mezcla; no hay que confundir las imágenes visuales que difunde una organización con su imagen mental; es ésta precisamente la que se encierra en el concepto amplio y global de «imagen de la empresa». La vista es uno de los modos por los que podemos acceder a la percepción, pero no podemos dejar a un lado los demás sentidos que en la misma forma que lo visual son canales de percepción; una imagen mental se configura por todo el conjunto de percepciones del aparato sensorial humano.

No hay que confundir las imágenes visuales que difunde una organización con su imagen mental; es ésta precisamente la que se encierra en el concepto amplio y global de «imagen de la empresa».

Bajo esta perspectiva, la imagen de la empresa es el resultado de múltiples y diversos - mensajes relacionados entre sí y con la empresa- que, acumulados en la mente de las personas, configuran una idea significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.

Tomando como punto de partida esta nueva definición, podemos apreciar que una empresa es tan grande como un emisor de señales, donde cada acto por pequeño que este sea y por insignificante que parezca, es un acto de comunicación; en otras palabras, es un mensaje y como tal es la trama que sostiene el sistema Empresa-Entorno.

Sin embargo, todo esto está condicionado a un entorno psicológico: el significado. Para que la imagen de una empresa sea integral (funciones), debe tener sentido para el universo social, debe significar algo que sea adecuado, convincente, aceptable y por qué no pensar que sea hasta deseable para sus destinatarios. Para que la imagen sea significativa debe en principio identificarse con las necesidades, opiniones y expectativas reales de su audiencia, y en segundo lugar, debe lograr un consenso, determinado por la fuerza de la convicción que sea capaz de suscitar esta imagen.

En otras palabras, la imagen de la empresa tiene la capacidad de influir en las opiniones y en los comportamientos de su audiencia, y por último modificarlos e incluso determinarlos. Será entonces, la calidad de la empresa o lo que es lo mismo, la calidad de la imagen, la que determinará su capacidad de modificar las actitudes.

En este contexto se pone en evidencia que hay algo tan importante como vender los productos y es el "vender" la empresa. Descubrimos entonces que en efecto, poseer una buena imagen es positivo y por lo tanto deseable; luego disponer de una buena imagen no es algo deseable para la empresa, sino que es algo necesario; no se trata sólo de un brochazo de prestigio sino más bien de un valioso instrumento al servicio del desarrollo integral de la empresa.

La imagen de la empresa, es el resultado de múltiples y diversos mensajes -relacionados entre sí y con la empresa- que, acumulados en la mente de las personas, configuran una idea significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.

7. FUNCIONES DE LA IMAGEN

Como ya se ha mencionado en los otros apartes, la imagen de la empresa no es pues un concepto abstracto, ni mucho menos un lujo; más que todo esto es la parte viva y la eficacia de la empresa, y como resultado de una buena imagen está el de optimizar su potencial global. En la práctica es común hablar de un proceso de causa y efecto, en el cual la comunicación, como causa, coordina los canales y mensajes que la empresa tiene como ideal. La imagen hace las veces de efecto de la calidad y coherencia de tales comunicaciones, y rentabiliza la actividad totalizadora de la empresa.

Las funciones más notables de la imagen de la empresa, desde el punto de vista de estos efectos serían:

7.1 Destacar la verdadera identidad

En esta función, la imagen define y transmite la filosofía y personalidad propia de la empresa de acuerdo con lo que realmente es y con lo que proyecta ser.

7.2 Transmitir notoriedad y prestigio

La reputación y el conocimiento de la empresa son una de sus posesiones más valiosas. Una imagen fuertemente implantada y valorada, opera sobre las opiniones y actitudes de las diferentes audiencias:

- Satisface y atrae más accionistas

- Complace a los empleados
- Estimula la disposición de los proveedores

7.3 Mejorar la actitud y el rendimiento

Siempre es importante la buena relación entre el personal de la empresa y el rendimiento de su trabajo; pero lo es aún más cuando estamos hablando de una empresa de servicios, donde los empleados tienen contacto directo con el cliente. Es por esto que un programa de comunicaciones (información), internas, promueve una actitud diligente y eficiente que, a su vez, mejora la imagen de la empresa.

7.4 Mejorar la calidad

La expansión de una empresa está ligada a la calidad, no sólo de sus productos, sino también a la calidad profesional y humana de sus colaboradores internos y externos. Algunas investigaciones han comprobado que los mejores especialistas son atraídos por las empresas mejor comunicadas con sus públicos y cuya imagen se encuentra más afirmada.

7.5 Lanzar nuevos productos/servicios

Cuando la empresa decide lanzar nuevos productos o servicios, el refuerzo de una imagen positiva le permite efectuar la operación sobre esta plataforma; la imagen se pone al servicio de la innovación, dando al nuevo producto o servicio la garantía de los éxitos que le precedieron.

7.6 Adquirir nuevos mercados

Una imagen sólida y apreciada son sus características de dinamismo y universidad que beneficia a la empresa a la hora de abrir nuevos mercados y la ayuda a penetrar en otros países, conquistar nuevos canales de negocio, etc.

De estas seis funciones de la imagen de la empresa, podemos apreciar que cambiar de imagen no es cosa fácil; quien dice qué imagen tiene una empresa no es la propia empresa sino el cliente o sea su mercado actual y el potencial; la empresa lo único que hace es definir los atributos básicos de la comunicación, de tal forma que expliquen de la mejor manera posible la **identidad corporativa** que se ha decidido tener; en otras palabras, preguntarse ¿cómo querríamos que nos viera el mercado? y lo que gradualmente nos devuelve es cómo nos ven, es decir **qué imagen tenemos**.

La imagen que el mercado se forma de la empresa es algo así como un juicio que difícilmente será alterable; imagen de empresa es el edificio en el que estamos instalados, es el **packaging** de nuestros productos, el precio de éstos, su calidad, es la actitud de los directivos frente a determinados hechos, es la mucha o poca conflictividad laboral que se produce al interior de la empresa, son los lugares a donde exportamos; "no es lo mismo exportar a USA que a Gabón"; con quienes hacemos alianzas, etc.

La imagen de la empresa, como las buenas cosechas de vino, es un problema de una crianza adecuada, lo que quiere decir que la técnica y el tiempo son dos conceptos que requieren consistencia mutua. Las **técnicas correctas**, desde la calidad de las materias primas "en el caso de servicios, será el beneficio intangible seleccionado" hasta todos los procesos industriales que añaden valor; y **el tiempo** suficiente para que las proposiciones que se hayan en términos

de identidad corporativa, fructifiquen de acuerdo con los objetivos e intenciones propuestas.

Ganar confianza

Imposible es pensar, el vivir feliz, permaneciendo en el anonimato, esto sería una carrera loca hacia la asfixia. Es claro entonces que no se ha calculado nunca lo que le puede costar a una empresa su impopularidad: el tiempo empleado en superar los obstáculos cada vez que en la construcción de una nueva planta se requiere de la aprobación de los poderes públicos, los estados de ánimo de su personal propenso a exigir compensaciones "salariales" como precio de su "subsistencia o malvivir", las reticencias de la distribución y, por último, para completar este panorama no muy halagador, que se diga el desprecio consciente o inconsciente de los consumidores.

Más vale prevenir que lamentar

Esta máxima o refrán encuentra su confirmación en el campo de la imagen de la empresa, al igual que en muchos otros campos; sin embargo, la experiencia nos enseña que en materia de imagen ninguna situación es totalmente desesperante: nada está nunca perdido de antemano. Posicionarse entonces dentro de un entorno competitivo exige a menudo reflexionar al revés; en otras palabras podríamos pensar a partir de las expectativas del consumidor o de las preocupaciones de los ciudadanos para identificar aquella a la que la empresa, mejor que sus competidores, puede esforzarse en dar respuesta. Incluso, si semejante estrategia exige concesiones por parte de la empresa, a menudo es algo que se toma o se deja.

Así podemos ver, cómo también en momentos difíciles la imagen de la empresa dicta también la orientación de los próximos graduandos (licenciados) de las universidades, condicionando de esta forma al mercado de trabajo y, en cierta medida, a la jerarquía social; "dime dónde trabajas y te diré quién eres".

En el momento en que las empresas incluyen en su estrategia las exigencias de los clientes "consumidores" no sólo proceden a un examen de conciencia, sino que ponen igualmente en práctica verdaderos sistemas de identidad de empresa; respecto a esto vale la pena mencionar cómo algunos estudios han revelado que más de un tercio de las empresas que se encuentran inscritas en la Bolsa de Tokio han adoptado este modo de proceder.

En suma, lo que se espera de una empresa es, en primer lugar, que sea rentable y competitiva, condiciones necesarias para su supervivencia. De un año a otro, es posible evaluar sus ganancias en cuanto a cuotas de mercado, el aumento de su productividad, la evaluación de la cuenta de explotación; pero con todo y estas cifras, ningún balance refleja o mejor prevé un capítulo titulado "cuotas de amor a la empresa".

Para hacerse amar, además de la cuota de seducción y las promesas de mantener elevada la moral de los trabajadores en general, la empresa puede también apostar por la afirmación de su función "social" poniendo su imagen al servicio de grandes causas. Es así como, por ejemplo, Toyota en Japón reemprende cada año en la época en la que inicia un año escolar, "mes de abril en Japón", su campaña de publicidad, destinada a aumentar la seguridad de los nuevos escolares inexperimentados, enseñando a los adultos el mundo de los niños (algunos informes de tráfico en Japón revelan que entre las edades de tres a cinco años se da el mayor porcentaje de víctimas de accidentes de circulación). Uno de los anuncios que Toyota emplea en esta campaña social de su imagen de empresa muestra los titubeos de un niño mientras cruza un paso de peatones; otra muestra, o más bien, enseña al conductor cómo debe en todo momento ajustar su campo visual pues en cualquier momento puede aparecer un niño. Paralelamente,

Toyota a través de su red de concesionarios distribuye cada año unos 3.6 millones, niños un libro con imágenes sobre la seguridad que deben tener en las calles.

Deliberadamente, Toyota rompe los preceptos: los automovilistas también pueden matar. Recordándolo, la campaña proporciona a esta organización *una imagen de empresa consciente de sus responsabilidades*.

BIBLIOGRAFÍA

Bernstein, David. La Imagen de la Empresa y la Realidad, Barcelona: Plaza & Janes, 1986.

Capital Humano, julio 1991.

Costa, Joan: La Imagen de la Empresa: Métodos de Comunicación Integral. Madrid: Gráficas Torralba, 1977.

Hébert, Nicole: La Empresa y su Imagen: La Publicidad Institucional: ¿Para qué?, ¿Cómo?; Madrid: Deusto, 1991.

Strategor: Estrategia, Estructura, Decisión, Identidad: Política General de Empresa; Barcelona: Masson S.A., 1995.

Retornar al [Contenido de la Revista EAFIT - 105](#)

Retornar a la página principal de [Revista EAFIT - 105](#)

Retornar a la página principal de [EAFIT](#)