



**Sandra I. Fuentes Martínez**

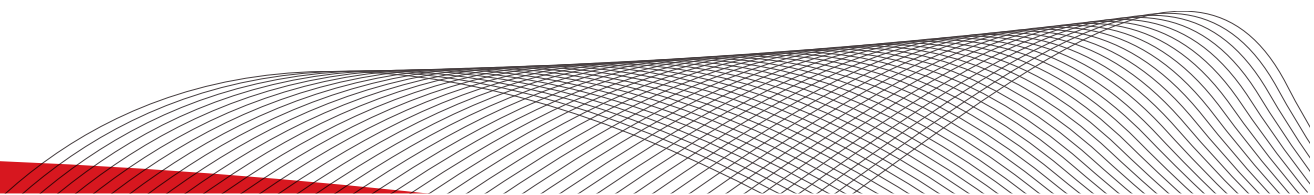
[www.sandrafuentes.co](http://www.sandrafuentes.co)

---

# De la percepción

---

a la construcción de confianza





*Gestionar la identidad es gestionar la imagen.  
No hay imagen sin identidad*

## La imagen es el resultado de la percepción

“La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro – directa o indirectamente – son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador.”<sup>1</sup>

El diseño, gestión y construcción de una imagen es un ejercicio de dirección de percepción que inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar.

**La imagen ideal** es definir la identidad que se quiere proyectar es la sumatoria de los 5 signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre todos los públicos de la organización, porque esta será su cara hacia el mundo. En esta instancia se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los que quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.

**La imagen real** es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de la organización. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.

**La imagen estratégica** son las acciones que se formulan para evolucionar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones estratégicas que permiten posicionar a la organización con los atributos y la identidad definidos.

Una organización no puede proyectar algo que no es o que no ha definido. Por esto el primer paso para crear una imagen es fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres, sus espacios y en general fortalecer en sí mismos, este proceso se inicia al interior de la organización quienes son los que presentarán la imagen. Además de los colaboradores, los medios de comunicación juegan un rol determinante en algunos casos positivo y otros negativos, porque son a través de ellos donde se inicia la imagen externa, que a su vez es alimentada por las interrelaciones personales y las experiencias que han tenido con empresa.

1. Costa Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujía Ediciones, Argentina, 1999, p. 53

La gestión de la imagen de una organización debe estar alineada a un planteamiento estratégico y acorde a su razón de ser. Cuando se gestiona la imagen corporativa se gestiona integralmente las siguientes dimensiones:

---

## Dimensiones de la imagen

---

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| ▪ <b>Notoriedad</b>      | Interés noticioso que tenga la organización y logre una presencia en los medios sin realizar pauta.  |
| ▪ <b>Diferenciación</b>  | Percepción y conocimiento de los atributos diferenciadores de la identidad de la organización.   |
| ▪ <b>Valoración</b>      | Significado y valor que otorga los grupos de interés en lo que es, lo que hace y como se proyecta la organización.<br><br>Valoración de los atributos que ofrece.  |
| ▪ <b>Recordación</b>     | Comportamiento de la marca en la mente de los consumidores y nivel de recordación- top of mind.  |
| ▪ <b>Posicionamiento</b> | Escalafón o ranking que las organizaciones obtienen de su ejercicio comercial que se ve representado en nivel de ventas y activos. Este escalafón es comparativo con empresas del mismo sector, país y/o región. |
| ▪ <b>Notabilidad</b>     | Organización que se destaca por su cultura solida reflejada en un comportamiento ético, equitativo y responsable.  |
| ▪ <b>Reputación</b>      | Nivel de confianza que la organización obtiene a través de la consolidación de vínculos con los grupos de interés.   |
-

Cabe destacar que es el DIRCOM quien define la estrategia para fortalecer la imagen de la organización, articulando e integrando las anteriores dimensiones y monitoreando a partir de la imagen ideal que se quiere consolidar, la imagen real y la estratégica. (ver matriz de gestión de imagen). De acuerdo a las características, el perfil y los objetivos de la empresa que se establece la combinación ideal de estas dimensiones. Por ejemplo:

## Matriz de gestión de la imagen

Dimensiones de la imagen	Imagen ideal	Imagen real	Imagen estratégica
■ Notoriedad	Alta y positiva	Media y positiva	Fortalecer relacionamiento con medios.
■ Diferenciación	Alta	Media	Divulgar atributos.
■ Valoración	Alta	Media	Consolidar espacios de participación.
■ Recordación	Alta en nicho específico	Alta en nichos específicos	Realizar actividades de sostenimiento.
■ Posicionamiento	Medio en el sector	Medio en el sector	Realizar actividades de sostenimiento.
■ Notabilidad	Alta y positiva	Media y positiva	Consolidar cultura organizacional.
■ Reputación	Alta	Media	Fortalecer vínculos con grupos de interés y la cultura organizacional.

*Gráfico –Matriz de gestión de la Imagen – Grupo SAF*

## La confianza se planifica y se construye = reputación

El resultado de la gestión planificada de la marca y del sistema que hemos expuesto es la reputación, ya que al definir la identidad y fortalecer una imagen proyectada estratégicamente, se logra construir confianza en la organización.

Antes de definir reputación cabe diferenciarla de la imagen ya que si bien estas son complementarias guardan diferencias estratégicas:

## Imagen

- Proyecta la personalidad de la organización
- Carácter coyuntural y efectos efímeros
- Difícil de objetivar.
- Genera expectativas sólidas a la oferta
- Se construye fuera de la organización.

## Reputación

- Es resultado del reconocimiento de la organización.
- Carácter estructural y de efectos duraderos
- Verificable
- Genera valor consecuencia de la respuesta
- Se genera desde el interior de organización.

“La imagen es una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo. La imagen es importante porque es la que deja la primera impresión en la mente de las personas.

La reputación es otra cosa. Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes.

La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integran. Y esta conducta se monta sobre la plataforma de principios y de valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama que es parte de la construcción de la imagen.”<sup>2</sup>

La reputación de las organizaciones se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, en la coherencia y en la consistencia, en la armonización de los intereses de la sociedad. La reputación es el activo intangible más valioso que tienen las organizaciones en el contexto actual. Al ganar confianza las organizaciones pueden potenciar su credibilidad, confianza y por ende la construcción de vínculos con la sociedad.

Concepto y metodología Grupo Saf

2. Ritter, Michael, Artículo Imagen y reputación, 2004

