

Análisis de la Imagen Corporativa: introducción a la Iconometría

Luis Felipe SOLANO SANTOS

lfsolano@yahoo.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 21 de noviembre de 2009

Aceptado: 16 de febrero de 2010

RESUMEN

¿Qué es y en qué consiste eso que se ha dado en llamar “imagen corporativa”, pero también y más modernamente “imagen pública” e incluso, “reputación”? Este artículo pretende analizar y determinar dicha concepción, así como establecer su composición. Además, presenta como innovación una herramienta muy útil, el iconómetro, instrumento inseparable del método de investigación icónica que permite alcanzar una versión gráfica de medición de la “imagen”, cuyos frutos son realmente prometedores.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Reputación, Iconómetro

Analysis of the Corporate Image: Introduction to Iconmeter

ABSTRACT

What is and of what consists that has been called “Corporate Image”, but more nowadays “Public Image” and even, “Reputation”? This article tries to analyze and determine that conception, as well as to establish his composition. Also, there presents as innovation a very useful tool, the Iconmeter, inseparable instrument of icon researching method, that allows to reach a graphical version for measuring the “image”, which results are really promising.

Keywords: Corporate image, Reputation, Iconmeter

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Imagen Corporativa. 3. Trinidad psicológica y carácter nacional. 4. El Iconómetro. 5. Conclusiones. 6. Referencias.

1. Introducción

¿Qué es y en qué consiste eso que se ha dado en llamar “imagen corporativa”, pero también y más modernamente “imagen pública” e incluso, “reputación”, término que posee resonancias anglosajonas, siquiera en este supuesto merezca nuestro aplauso, ya que traduce, sin necesidad de mayor aclaración, el referente al que apunta.

Para empezar, debemos tener en cuenta que, en honor a la verdad, no hay una “imagen”, sino más bien “imágenes”. No es correcto, por tanto, hablar de la “imagen” de Empresa, simplificación que no sólo no se ciñe a un mínimo rigor conceptual, sino que induce a confusión. Vamos a tratar, por tanto, de las “imágenes” de Empresa.

Cierto que la Empresa es una y en consecuencia, una es también su “imagen”; pero, sucede que su entidad no es esférica, sino poliédrica, presenta numerosos lados o perspectivas desde las que es dado contemplarla, contemplación que depende única y exclusivamente de la posición del espectador, o para hablar ya en lenguaje psicológico, de sus intereses, necesidades y prejuicios, amén de otros factores que determinan su representación intelectual. No obstante, ello no quiere significar que haya varias “imágenes”, sino que desde el infinito número de perspectivas desde las que es dable contemplarla y juzgarla la “imagen” se nos aparece multiplicada “ad infinitum”, ofreciendo la apariencia de una multiplicidad sin límites.

Naturalmente, no es necesario demostrar que la concepción poliédrica de la “imagen” de Empresa o de la institución de que se trate es un concepto tremendamente útil, ya que nos pone sobre aviso de los diversos tratamientos que exigen las Relaciones Públicas de dicha empresa o institución en su realidad factual y no olvidemos que las Relaciones Públicas son una disciplina eminentemente práctica.

De otra parte y como veremos más adelante, la mencionada concepción nos permite construir y aplicar una herramienta muy útil también, consecuencia inseparable del método de investigación icónica y como su propia denominación indica, una versión gráfica de medición de la “imagen”, cuyos frutos son realmente prometedores. Se trata del Iconómetro, un instrumento que, mediante la aplicación de una escala constituida por los atributos determinantes del carácter nacional nos permite trazar una gráfica -el iconograma- que representa el perfil icónico de la organización que hayamos investigado. Mediante este sencillo procedimiento, podemos comprobar de un solo golpe de vista las desviaciones que presenta el perfil concreto de la organización respecto de la imagen arquetípica.

2. Imagen corporativa

Una vez efectuadas las precisiones y advertencias precedentes, vamos a abordar el significado de las palabras imagen y corporación, es decir, su etimología, y para comenzar, vamos a referirnos al término corporativa, que califica el tipo de imagen al que nos referimos y más tarde, volveremos al sustantivo que lo precede. Como punto de partida, es plenamente válida la definición de corporación como una organización creada por la ley que tiene una existencia continuada, poderes y responsabilidades

independientes” de los individuos que la constituyen (HUÉLAMO, 1963). Sin embargo, aun siendo cierta la definición que acabamos de ver, el término “corporación” encapsula más ingredientes de los que aparenta; otros autores profundizan más en el concepto y en nuestra opinión merece la pena traerlos a colación, a fin de tener una visión más amplia del fenómeno. Así, hay quien ofrece diversas reflexiones de gran interés y recuerda, en efecto, que el término “corporativo” renace después de los siglos y vuelve con los aires nuevos de un anglicismo: “corporate”, que apenas conserva relación alguna con sus raíces originales, hundidas en la Europa medieval (COSTA, 1995).

Corporación significa agrupación, comunidad o asociación y es sinónima de organización. No en vano la terminología profesional anglosajona ha retomado esta expresión para indicar con ella una empresa o también una organización de empresas formando un grupo, y que estas concepciones operacionales y estratégicas de la idea actual de “corporación” no tienen nada en común con su lejano predecesor, el corporativismo medieval con el cual se puede confundir, y que suponía la intervención del Estado en el control económico y policial de la producción. De hecho, el corporativismo medieval tenía otros fines radicalmente distintos y desapareció con los albores del liberalismo político y económico, que conllevaba asimismo la desaparición de los gremios y con ella la del sistema gremial, un sistema de producción que había perdurado siglos y como sin duda conoce el lector, recibió un golpe de muerte con la Revolución francesa.

¿Qué queda del primitivo corporativismo medieval? La distancia que existe entre la vieja corporación del medievo y la corporación actual se mide en años luz y no sólo porque denota realidades distintas, sino porque se fundamenta ideológicamente en supuestos que no tienen nada que ver entre sí.

Una corporación es aquí y ahora y desde luego, para nuestros propósitos, una organización económica susceptible por su tamaño y su capacidad económica de trascender el papel que debe de desempeñar en una comunidad, invadiendo territorios que no le pertenecen e imponiendo fines y criterios sociales espurios a la comunidad en que se halla incardinada. Observe el lector que hablamos de susceptibilidad: es susceptible de..., lo que no significa que lo lleve a cabo. De ahí que sería más correcto hablar de posibilidad. En todo caso, el solo hecho de que asuma voluntaria o involuntariamente tal posibilidad, es algo que horripila. Al menos si se participa intelectual y cordialmente en eso que se ha llamado con singular fortuna “Estado de Derecho”. Una concepción como la que acabamos de formular en el párrafo anterior echa por tierra las ideas de algunos expertos, incluso aplicando la misma legislación hegeliana que invocan y a la que se acogen.

Paradójicamente, aquí sí que se advierte que la cantidad deviene cualidad. Una empresa pequeña, una “corporación” pequeña, si aceptamos su terminología, puede con el transcurso del tiempo y si experimenta un crecimiento extraordinario

convertirse en una gran corporación. La historia está llena de ejemplos al respecto. Sin embargo, no tendría sentido hablar de ciudadano corporativo con referencia a la microempresa; es más, para que la empresa pequeña tenga influencia sobre el cuerpo social, se ve precisada a unirse a otras semejantes en las llamadas organizaciones empresariales de la pequeña y mediana empresa; sólo de este modo puede lograr que su voz sea escuchada y sus exigencias aceptadas. Es así como realmente se ha convertido en una corporación, si es que cabe aplicar dicho término a la figura en cuestión.

Para nosotros y de acuerdo con lo dicho, el ciudadano corporativo, la corporación, es aquella entidad social que por su volumen y su capacidad está en condiciones de liderar el progreso social en la mayoría de los órdenes, colaborando en la fijación de objetivos de esta naturaleza y contribuyendo con todos sus recursos, humanos y materiales, en alcanzarlos.

Precisamente, una de las cuestiones que estos hechos han puesto sobre el tapete como problema que demanda urgente solución es la necesidad de arbitrar un modo de participación ciudadana en las decisiones políticas, independiente claro está de la participación puntual en las elecciones, en las que el abstencionismo nos está diciendo con la formidable contundencia de los hechos que el ciudadano individual considera que su voto es totalmente inane.

Desde un punto de vista jurídico, las corporaciones son entes sociales formales, dotados de personalidad jurídica, es decir, de capacidad jurídica y capacidad de obrar, exactamente igual que las personas individuales y cuya primera razón de ser obedece a la necesidad de trascender la cortedad de la vida física del hombre, que impediría lógicamente afrontar proyectos de cierta envergadura, así como la de aunar esfuerzos y recursos humanos y materiales. En los momentos presentes, las corporaciones, singularmente las multinacionales, han adquirido un poder extraordinario, hasta el punto de gobernar “de facto” países e imponer sus decisiones por encima de las fronteras nacionales. Son verdaderos Estados transnacionales, cuya actuación, en numerosos casos, ha suscitado la enemiga de grandes sectores de la opinión pública. De otro lado, como hemos visto más arriba, constituyen lo que se ha dado en llamar el “ciudadano corporativo”, cuyas responsabilidades exceden con mucho el ámbito jurídico.

Por otra parte y en cuanto al concepto de “imagen”, nuestra primera reflexión va a ser la etimológica y a partir de ahí, intentaremos conquistar el concepto de “imagen”, conscientes de la tremenda dificultad que entraña.

La imagen es algo que uno posee, como sucede con la sombra; qué duda cabe que cada uno tiene su propia sombra y que ésta es inalienable, y lo mismo sucede con la imagen; pero, y aquí nos encontramos con un primer obstáculo, nuestra imagen, siendo nuestra, no la poseemos nosotros, la poseen los demás, forma parte de su patrimonio y como tal, la pueden manejar a su antojo, y sobre la “imagen”, como sobre

éste, actúan factores que aparentemente no tienen nada que ver con ellos, pero influyen decisivamente sobre su creación, mantenimiento y o modificación. Y desde luego, otro problema que se nos plantea es el hecho de que no es única, sino plural, de tal modo que hay tantas imágenes como individuos observadores, sin que ello signifique que sean ellos -seamos nosotros- los que constituyan el objeto. Pero, aún hay más, aunque se admita la existencia del objeto como plenamente independiente del sujeto, como quiere la filosofía realista y abona, inicialmente, el sentido común, es la percepción del sujeto la que configura el objeto; en consecuencia, éste se limita a ser un mero estímulo desencadenante de dicha percepción. La influencia del sujeto perceptor sobre la imagen es tan grande que, sin duda, justifica nuestra consideración de la misma como elemento o ingrediente patrimonial suyo.

Sin embargo, nada más plantearnos la reflexión etimológica, nos vemos obligados una vez más a formular una advertencia en relación con este término: se trata de un término polisémico, lo que significa que nos exige aclarar el sentido en que se utiliza en cada momento y circunstancia, so pena de incurrir en malentendidos lingüísticos que han sido la causa de tremendos desastres. Urge, pues, en consecuencia, determinar con rigor y exactitud el significado o los significados del término. Y sin más dilación, vamos a la etimología de la palabra “imagen”; cierto que las palabras con el transcurso del tiempo, acaban perdiendo su original sentido, pero por muy desgastadas que estén es lo cierto que siempre conservan la huella primera.

La palabra “imagen” procede del latín, del término “imago”, que significa, igual que en castellano su palabra derivada, “imagen”, es decir, representación de algo o de alguien.

No obstante, la evolución de la palabra ha ido ampliando sus significaciones originarias, de tal modo que, en la actualidad, abarca un gran número de referentes: así, por ejemplo, se habla de imagen cinematográfica e incluso, entrando ya en un terreno que nos es propio, de imagen buena e imagen mala para aludir a una conceptualización axiológica que, en honor a la verdad, ya no tiene nada o casi nada que ver con el significado original.

Para concluir este brevísimo excurso etimológico sobre la palabra “imagen”, añadiremos que el término alude asimismo a perspectivas que la constituyen como objeto de estudio de las ciencias naturales, en este caso, de la física y más concretamente, de una de sus ramas, la óptica.

Ahora bien, de las diversas ciencias que se ocupan del estudio de la imagen, es la psicología, sin duda, la que mayor interés tiene para nosotros. Ya se ha apuntado el aspecto axiológico desde el que es posible estudiar todo lo relativo a la “imagen” de alguien o de algo, estudio que conduce inexorablemente a la formulación, en los casos concretos, de un juicio de valor. Pero, sucede que este juicio de valor se halla ligado indefectiblemente a un subjetivismo que nos lleva directamente a la psicología.

Tras la somera investigación efectuada acerca de la etimología del término, vamos

a pasar al análisis del concepto “imagen”. Conceptualmente, la palabra “imagen” ha experimentado una evolución que le ha permitido pasar de designar entidades materiales a denotar entes abstractos; ya no se trata de “representar” cosas, sino de construir o elaborar conceptos, abstracciones que apenas tienen nada que ver con el mundo de lo real. Así, por ejemplo, un pueblo, una nación... tienen buena o mala “imagen”; pero, ¿qué se quiere decir con ello? Fijémonos que se han escogido dos entidades que, paradójicamente, no existen; ¿Quién es el pueblo? ¿Qué es la nación? Y sin embargo, es indudable que ambas “realidades” existen sólo emocionalmente. Hoy que está tan de moda la llamada inteligencia emocional, no hay duda de que tendría y tiene mucho que decir al respecto, como ya lo tuvo la filosofía.

De la pluralidad de significados que encierra el término “imagen” nos vamos a quedar exclusivamente con uno, el de “imagen” mental y lo vamos a examinar desde la perspectiva psicosociológica, que es a fin de cuentas la que aquí y ahora nos interesa. Al proceder así, nos incluimos dentro de ese grupo de autores preocupados por la fundamentación teórica de los conocimientos publirrelacionísticos y que, de un modo u otro, pretenden, con mejor o peor fortuna, elaborar un “corpus” teórico de las Relaciones Públicas; en otras palabras, independizarlas del empirismo en que, por desgracia, todavía se mueven.

Entendemos, en consecuencia, por imagen la representación intelectual de un objeto. Joan Costa, uno de los autores que más ha profundizado en el estudio de la imagen desde el punto de vista o perspectiva en que aquí la estamos abordando nos dice al respecto, que la imagen de empresa es 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 colectividad.

Volviendo al concepto poliédrico de la imagen, decíamos al comienzo del artículo que la empresa es una y en consecuencia, una es también su “imagen”; pero, sucede que su entidad no es esférica, sino poliédrica, presenta numerosos lados o perspectivas desde las que es dado contemplarla, contemplación que depende única y exclusivamente de la posición del espectador, o para hablar ya en lenguaje psicológico, de sus intereses, necesidades y prejuicios, amén de otros factores que determinan su representación intelectual. No obstante, ello no quiere significar que haya varias “imágenes”, sino que desde el infinito número de perspectivas desde las que es dable contemplarla y juzgarla la “imagen” se nos aparece multiplicada “ad infinitum”, ofreciendo la apariencia de una multiplicidad sin límites. Es decir, indudablemente la imagen posee un aspecto poliédrico en función de sus diferentes públicos y propiedades:

1. La “imagen” es una, siquiera su naturaleza es poliédrica.
2. El carácter poliédrico de la “imagen” está en función de la diversa perspectiva de los “públicos” de la empresa.
3. El carácter poliédrico de la “imagen” significa que de la diversidad de

propiedades que la configuran, cada “público” es sensible en mayor o menor grado a unas que a otras.

4. La “imagen” es siempre el resultado de comparar la realidad con la idealidad.
5. La idealidad está constituida en este caso por la “imagen arquetípica”.
6. La “imagen arquetípica” es la cristalización de numerosos factores históricos, entre los que destaca el “carácter nacional.”
7. La posibilidad de modificar la “imagen arquetípica” es prácticamente nula, ya que es manifestación de actitudes colectivas básicas, primarias o fundamentales.

En otras palabras, aún siendo una la imagen de la organización esta se multiplicará por el número de grupos afectados por la existencia y comportamiento del ente artificial, debiendo adecuar su conducta a las necesidades e intereses, teniendo en cuenta el carácter nacional, es decir, la norma de cultura o conjunto de valores conquistados a lo largo del tiempo por una sociedad determinada.

3. Trinidad psicológica y carácter nacional

Una reflexión acerca de la “imagen” que haga abstracción de todo elemento contingente, nos indicará que ésta es, como la personalidad, producto de dos factores o elementos: unos, subjetivos, propios del sujeto en cuya psique se elabora; y otros, objetivos, independientes del individuo en cuestión y que actúan como detonantes o inductores.

Entre los factores subjetivos se encuentran, independientemente de los relativos a las capacidades de los sujetos -no vamos a entrar en ese tema, aunque sí queremos registrar su presunta influencia- los que la psicología social denomina “intereses, necesidades y prejuicios”; y entre los objetivos, siquiera no agoten su contenido, el grupo de pertenencia, el grupo de referencia, el “carácter nacional”.

Pero, sucede, continuando nuestra progresión, que la “imagen” es la resultante de establecer una relación entre unos factores predeterminados y la percepción del objeto que realiza el sujeto, es decir, entre los elementos objetivos que actúan como norma y la realidad observada.

No vamos a examinar la “trinidad” psicológica que hemos mencionado en los párrafos anteriores, aunque sí nos queremos detener en el llamado “carácter nacional”, acaso porque es una institución poco conocida y que después de experimentar un cierto auge, sobre todo con los antropólogos, cayó casi en desuso para más tarde recuperar el interés de psicólogos y sociólogos, así como de especialistas en las técnicas empresariales.

¿Qué es el “carácter nacional”? En el “Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales”, en el artículo firmado por MARTÍNEZ CACHERO, se dice expresamente que aunque en la literatura, el ensayismo y aun en la conversación cotidiana de todos los

pueblos ha existido siempre una cierta apelación a un “carácter nacional, característica psicológica y estilos de vida supuestamente distintivos de los ciudadanos de una nación”, el tema no había sido objeto de una elaboración disciplinada hasta la Segunda Guerra Mundial.

El concepto de “carácter nacional” no sólo mereció la atención de los antropólogos, sino también la de figuras tan eminentes en la sociología y en la psicología y en la filosofía social como Robert MERTON o Erich FROMM, por citar a los más destacados.

Aunque MARTÍNEZ CACHERO registra muchas de las críticas que se han ido formulando al “carácter nacional”, hoy ha experimentado un renacimiento importante en la atención y el interés de los estudiosos e incluso, lo que resulta más sorprendente, entre los “prácticos” de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.

En todo caso y aun reconociendo sus limitaciones, entre ellas la dificultad de determinar rigurosamente los límites de su objeto de estudio, debemos reconocer asimismo que el “carácter nacional” constituye un nuevo enfoque para conocer la realidad social, necesitado sin duda de más investigación y también de mayor reflexión.

Sin embargo, determinar exactamente qué cosa sea el llamado carácter nacional, exige, quiérase o no, definir previamente qué es el carácter. En este sentido puede definirse en los siguientes términos: cualidad, rasgo o conjunto de rasgos, atributos o características que sirven para indicar la cualidad esencial de una persona o de una cosa. Como cualidad moral, conjunto y organización de los rasgos, actividades y hábitos que se orientan por una norma objetiva de conducta. Organización de la vida de una persona; motivos, actitudes, hábitos, sentimientos, ideales y valores que condicionan o determinan el curso de la acción en una situación que requiere decidirse y elegir. El carácter de una persona se entiende desde la conducta ejemplar o modelo, digna de imitarse hasta el mal comportamiento o las conductas prohibidas.

Advirtamos que el término “carácter” se emplea a como sinónimo de “personalidad básica”, ya que ni en el lenguaje ordinario ni en el especializado se distinguen ambos vocablos.

Bien, sea como fuere, es lo cierto que el término carácter alude a un modo de ser específico de cada individuo y permítasenos la analogía, vendría a equivaler a lo que en el campo del sonido es el timbre. En el ámbito propio de la psicología, sabemos que la personalidad es la resultante de dos tipos de factores: filogenéticos y ontogenéticos, es decir, del patrimonio con el que venimos al mundo y de lo que la vida en su devenir hace con él. Pero sucede que ese hacer con el patrimonio filogenético, constituido por gratificaciones y frustraciones, cuando afecta totalitariamente al individuo se traduce en lo que se denominan actitudes básicas, primarias o fundamentales, que son las que manifiestan el carácter.

En consecuencia, el carácter nacional es ese conjunto de actitudes básicas común al grupo humano al que aplicamos el calificativo de nación, actitudes básicas,

primarias o fundamentales que se han ido gestando a lo largo de la historia como respuesta de los individuos al desafío del medio (TOYNBEE, 1952).

La consideración del carácter nacional como manifestación del modo de ser acuñado históricamente por cada grupo humano al que denominamos nación nos permite identificarlo con la “norma de cultura”, esto es, con el conjunto de convicciones morales conquistadas a lo largo del tiempo y que hacen relación a los grandes valores, a lo que Sorokin denomina “el universo de lo supraorgánico”.

Desde el punto de vista que aquí nos interesa, el “carácter nacional” tiene una importancia superlativa en orden a configurar la “bondad” o “no bondad” de la imagen de una organización, por cuanto constituye la norma con relación a la cual va a ser juzgada. De otro lado, advirtamos que el “carácter nacional” es análogo a la “opinión pública matriz”, de acuerdo con la terminología utilizada por Rovigatti y que define como “el conjunto de ideas, convicciones y creencias que configuran el alma colectiva, siquiera utilice otra expresión, y de la que se extraen los elementos de juicio necesarios para calificar un comportamiento determinado”.

Tal vez, desde nuestra perspectiva actual -nos referimos a este trabajo de investigación-, el aspecto que más nos interesa subrayar es que el “carácter nacional” es determinante del comportamiento esperado, determinante a su vez del juicio favorable o adverso que nos merece una organización, juicio que no se refiere, claro está, a un hecho episódico, pero que, en el supuesto de una reiteración constante, configura la “imagen corporativa o institucional”.

Un estudio sumamente interesante acerca de la afección del “carácter nacional” a la estructura social y viceversa y las repercusiones de ésta, en su devenir, sería muy fructífero; ahora bien, tanto las dimensiones de esta investigación cuanto el tiempo disponible para afrontarla, nos impiden ceder a tan poderosas incitaciones; quedará para otro lugar, para distinta circunstancia, aceptar el desafío.

4. El Iconómetro

Tal vez hubiera sido más correcto referirse a la iconometría, término con el que designamos los métodos, técnicas o procedimientos de medición de la imagen; sin embargo, hemos preferido utilizar la palabra Iconómetro para individualizar una técnica que, aunque englobada en los procedimientos generales, concluye a la postre en el iconograma, es decir, la expresión gráfica del resultado de aplicar el Iconómetro a la medición de imagen, valga la redundancia.

Ahora bien, ¿qué es el Iconómetro? Pues, sencillamente un instrumento que, mediante la aplicación de una escala constituida por los atributos determinantes del carácter nacional nos permite trazar una gráfica -el iconograma- que representa el perfil icónico de la organización que hayamos investigado. Mediante este sencillo procedimiento, podemos comprobar de un solo golpe de vista las desviaciones que presenta el perfil concreto de la organización respecto de la imagen arquetípica. El Iconómetro consta, por tanto, de dos gráficas, una de ellas corresponde a la imagen

arquetípica o imagen ideal; la otra, a la imagen real de la organización que examinamos.

La mención efectuada del iconograma nos obliga a explicar lo que es: se trata ni más ni menos de la explicitación gráfica del resultado de aplicar a la investigación concreta el Iconómetro y su ventaja consiste en que hace posible, al superponerlo sobre la gráfica del iconograma arquetípico, medir el mayor o menor grado de desviación que presenta el perfil icónico concreto respecto de aquél.

Lo afirmado en el párrafo anterior permite formular una ley o al menos, un enunciado legaliforme; dicho enunciado dice así: la calidad de la imagen está en función directa a su correspondencia con el perfil de la imagen arquetípica y “a sensu contrario”, es inversamente proporcional a su desviación del perfil de la misma.

La iconometría es una técnica de medición icónica que, por supuesto, no elimina ni rechaza en absoluto las restantes técnicas metodológicas.

Por otra parte, la iconometría es perfectamente aplicable al “carácter nacional” y el iconograma referido a esta institución hace posible la elaboración de un “mapa” arquetípico de las singularidades propias de cada “nación”, porque debemos tener presente que una “imagen arquetípica” universal es impensable; hay, sí, unos valores universales, pero su reconocimiento como tales o, por mejor decir, su interpretación difiere, en ocasiones radicalmente, de unos pueblos a otros, de unas naciones a otras; piénsese, por ejemplo, en la pena de muerte, desgraciadamente vigente todavía en numerosos países, incluso del llamado mundo occidental. De ahí que sea necesario comprobar caso por caso las desviaciones existentes respecto de la “imagen arquetípica” en los diversos países, sobre todo en el campo de nuestra disciplina, eminentemente práctica en su aplicación.

5. Conclusiones

Como valor intangible de la organización, la imagen de empresa es la representación mental en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de dicha colectividad. Y como construcción intelectual, esta responde a si la conducta del ente se adecua no sólo a las necesidades e intereses de los grupos de individuos, es decir, de los distintos públicos con los que se relaciona, sino también al carácter nacional del lugar donde opere la organización. En definitiva, la imagen pública de una corporación, o sea, una entidad social que por su volumen y capacidad está en condiciones de liderar el progreso social en todos los órdenes, es consecuencia directa del grado de asunción de su responsabilidad social, o mejor dicho, del grado de convicción social acerca de su cumplimiento. Ahora bien, qué entendemos por responsabilidad social, pues sencillamente el conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo, pero cuya fuerza vinculante y previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento supone la infracción de la norma de cultura (SOLANO FLETA, 1995). Se trata de

obligaciones derivadas, por un lado, de la propia actividad que desempeña la corporación; y por otro, del impacto político, económico y medio ambiental que la organización tiene en la sociedad. Por supuesto, el grado de asunción de la responsabilidad que repercute directamente sobre la imagen de la empresa puede conocerse a través de una herramienta preciosa como es el Iconómetro, un instrumento o técnica de medición icónica que una vez aplicado refleja si la conducta de la organización se adecua a la imagen arquetípica o ideal que pretende o persigue proyectar la misma.

6. Bibliografía

COSTA, Joan

1993: *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid, Fundesco.

1995: *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ciencias Sociales.

2001: *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

ERBSCHLOE, Michael

2002: *Socially Responsible IT Management*. USA, Digital Press.

ETTINGER, K. E.

1961: *Investigación y Relaciones Públicas*. México, Herrero Hermanos Sucs.

G. PERDIGUERO, Tomás

2003: *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona, Anagrama.

ROBINSON, E. J.

1971: *Comunicación y Relaciones Públicas*. Columbus, Charles E. Merrill Books.

ROGGERO, G. A.

1970: *Relaciones Públicas*. Bilbao, Deusto.

ROVIGATTI, Vitaliano

1981: *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito, Ciespal.

SLEE SMITH, P.

1970: *Relaciones Públicas de la Empresa*. Bilbao, Deusto

SOLANO FLETA, Luis

1995: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid, Síntesis.

SPENGLER, Oswaldo

1923: *Der Untergang des Abendlandes. La Decadencia de Occidente (trad., 2005)*. Madrid, Taurus/Fundación Ortega y Gasset.

TOYNBEE, Arnold J.

1952: *A study of history. Estudio de la Historia*. Buenos Aires, Emecé Editores.

VILLAFANE, Justo

2002: *Imagen positiva*. Madrid, Pirámide.