

Estudio de la comunicación empresarial, un enfoque de la imagen para el fortalecimiento de una gestión

Antônio Fonseca da Silva y Joaquim Felício Júnior

Introducción

Para aceptar la comunicación como un trabajo, es necesario tomar la idea de que el trabajo proporciona oportunidades de socialización, de convivencia, de amor a lo que se hace y que no es solamente un cumplimiento obligatorio o incómodo de tareas para verse libre de él como si fuese un alivio.

En este artículo se sugiere pensar en la comunicación empresarial como una necesidad de supervivencia presente y apremiante de una empresa, de una organización, de una institución, de una agrupación y de una persona, razón que vuelve más conveniente pensar en la comunicación empresarial, en términos, metafóricos, del proceso biológico de la respiración del individuo, que no le puede faltar en ningún momento. La comunicación necesita ser parte de la vida de las personas cual si fuese un órgano indispensable de su anatomía.

En una empresa, así como en el cuerpo humano, la comunicación funciona como un órgano vital, indispensable para el buen funcionamiento de la máquina empresarial. Podría ser comparada con el hígado o los riñones, que son esenciales para lo que llamamos homeostasis, es decir, el equilibrio interno.

En esta perspectiva, se defiende la idea de que la comunicación está presente en todo y en cada situación nueva o repetitiva del día a día de cada individuo, sea él especialista o no en esta área. Lo que interesa, en esta proposición, es la búsqueda de la mejor comunicación para cada contexto, para que existan interacción y confianza entre las personas y que se transforme en una herramienta, el alma humana al servicio de la sublimidad del hombre. La comunicación solo acontece si hay un diálogo con el interlocutor, si ella es considerada como una vía de dos manos. La comunicación necesita ser vista como un acto solidario y no solitario.

El valor de las palabras en la comunicación empresarial

Partiendo del principio de que la comunicación oral entre los hombres es mucho más

elaborada, precisa y necesaria que entre los animales, se entiende que el ser humano tiene el deber diferenciado del animal, del uso de las palabras adecuadas y en el momento cierto, pues la manifestación de los animales o de agresión se manifiesta, inicialmente, por actos, ademanes o por la ausencia de todo esto que se traduce por palabras que, interpretadas por el oyente/interlocutor o por el propio emisor, puede transformarse en una bomba atómica, que hiere o marca internamente el comportamiento humano, pudiendo llevar al hombre a su muerte física o psíquica.

De la misma forma que en los idiomas naturales existen palabras que expresan ideas más tristes, por ejemplo, *túmulo*, palabra constituida de fonemas cerrados y nasales que por sí mismos transmiten algo que puede estimular la interpretación al sentimiento, a la tristeza o a otros análisis en este sentido, están aquellas que expresan algo más agradable, más sensible en cuanto a su percepción, como ejemplo, la palabra *horizonte*, en que sus fonemas expresan cierta sonoridad agradable a los oídos que induce al oyente o lector a una interpretación opuesta a la idea de *túmulo*, *camposanto* y otras de la misma naturaleza. Existen también palabras que son verdaderas armas en cuanto a su fuerza y a su poder de convencimiento, incluyéndose, aquí, palabras cuyo análisis es acordado por la sociedad. Lo que interesa en este momento es evaluar el poder que las palabras tienen en la alteración del comportamiento de las personas. Se podría, aun, mostrar de forma condensada el aspecto perverso de la palabra. En una situación de asalto a mano armada, en la que el asaltante maltrata verbalmente a la víctima mientras le apunta con un arma y con voz firme y fuerte le dice: “La billetera o la vida”, el agresor, que no era dueño de nada, apenas del arma (que puede ser de plástico), de las palabras y de la manera de proferirlas, se vuelve dueño de la billetera y hasta de la vida de la víctima.

Delante de estas posibles interpretaciones, cuyo interés es el de suscitar otras posibilidades que pueden despertar la sensibilidad crítica para evaluar la fuerza, el valor de las palabras en el proceso de comunicación de las organizaciones -entendiéndose que el mundo real de las empresas exige, sin restricción, más habilidades de comunicación direccionadas al convencimiento con sinceridad y credibilidad para que la organización sea líder en el proceso de negociación- está en la venta de productos o en la prestación de servicios, recordándose que el valor de las palabras en este proceso conlleva una actitud ética.

Con esta tentativa de análisis simple y somero del valor de las palabras, parece necesario investigar más acerca del valor imperativo y apelativo de las palabras proferidas en el momento de una transacción comercial. Normalmente son utilizadas palabras muy fuertes en la exaltación de la calidad del producto o del servicio, que tanto puede llevar al posible comprador a creer o no. Por lo antes expuesto, se observa la necesidad de que las organizaciones capaciten a sus empleados en el uso adecuado de las palabras y expresiones de valores reales, que lleguen a la mente del cliente, convencándolo de que se trata de un buen negocio, sin perjudicar la imagen de la organización, manteniendo los preceptos éticos tan exigidos, actualmente, por la sociedad. Por tanto, se aconseja evitar las palabras que sugieren sentidos desorbitados, hiperbólicos. Se sabe que se trata de un arte posible de ser adquirido cuando hay necesidad e interés.

Para que el usuario de la comunicación convenza al cliente de que su información es confiable, no es permitido ningún tipo de sospecha o motivo de desconfianza. No se aconseja el “ir y venir”, la oscilación, el cambio o tentativa de explicar lo inexplicable, pues -creada la inestabilidad- la desconfianza provoca un gran perjuicio en la percepción de la imagen de la organización. También las palabras, cuando usadas en su sentido figurado, necesitan reflejar en la mente del cliente la realidad, lo que exige más capacidad de lenguaje del usuario.

No obstante, cuando se habla de la fuerza de las palabras en el proceso de comunicación, se resaltan, por ejemplo, los modos verbales. Se usa el imperativo como orden directa o indirecta, implícita o explícita o lo usa para expresar un pedido o deseo, consejo, etc. De la misma forma, se emplea el adjetivo con fines literarios para colorear las ideas y los hechos representados por el nombre a través del sustantivo. El usuario exige un idioma cuidado, pues esta característica del adjetivo de colorear o resaltar el hecho, es un paso muy corto para llegar a la falsedad de la comunicación, fenómeno negativo para la imagen y el marketing organizacional. Cuando se usan palabras o expresiones que sugieren o llevan a la duda, a la oscuridad, a la posible falsedad, la imagen corporativa acaba siendo denigrada de forma contundente debido al uso exagerado de palabras con tales posibilidades de connotación.

No es fácil convencer a los usuarios de la comunicación de que el empleo del lenguaje adecuado en cada situación es un trabajo a ser vivido cotidianamente. Además de esto, se exige que el lenguaje sea considerado como un patrimonio a ser acumulado, enriquecido y compartido.

La percepción de la imagen

Qué y cómo percibe el individuo son datos importantes para la comprensión de la imagen de una organización que surge (o que es influida) por la comunicación. La percepción definida como un “proceso de transferencia de estimulación física en información psicológica; proceso mental por el cual los estímulos sensoriales son traídos a la conciencia” (Kaplan y Sadock, 1993:237) es un fenómeno total, unificado y que no podría ser considerado la suma de elementos que “...permite el sentido de plenitud y continuidad: bártulos y formas constituyen imágenes enteras” (Fiorelli, 2004:54), pues cuando la percepción ocurre de forma separada, la imagen puede ser distorsionada siendo mediatizada por la forma subjetiva de interpretar el contenido percibido. La persona que percibe no es un simple blanco pasivo de bombardeo sensorial originario del medio. Por medio de las imágenes, más propiamente, estructuradas, se puede imponer un orden a sus propias percepciones. Según Damásio, “Tener percepción del medio ambiente no es apenas una cuestión de hacer que el cerebro reciba señales directas de un determinado estímulo. (...) El organismo se altera activamente de modo de lograr la mejor interfase posible. El cuerpo no es pasivo” (Damásio, 1996:256).

La percepción visual depende de un tiempo de reacción que demora centésimos de segundos para ser producida, por lo que resulta necesario buscar la mejor forma posible para comprender la imagen.

El “fenómeno de la percepción” es explicado a través de la descomposición e inmediata recomposición de las partes con relación al todo, lo que no es muy diferente de la imagen comunicativa. Los mismos elementos de la figura se aplican a la comunicación visual. La imagen es capaz de tener la misma elocuencia que un discurso hablado o a un libro, todo depende del orden y de la intensidad en la que son organizados, depende de la percepción del todo.

La imagen como un edificio a ser construido

La percepción de que la comunicación es un trabajo que exige planificación estratégica para su ejecución con menos dificultad y con más resultado, no puede perder de vista el valor del empleado en la formación, en el mantenimiento y en la divulgación de la imagen de la organización, pues él es también un consumidor que necesita ser orientado. Por lo tanto, el empleado se transforma en colaborador indispensable en este proceso. No existe duda de que la organización no debe y no puede contar solamente con la fuerza, con la capacidad del trabajador, pues la construcción de la imagen de una organización para con la sociedad requiere de la participación y relación entre todos los públicos envueltos en el proceso, recordándose que las organizaciones y los negocios con la globalización trascienden los límites de su territorio local, regional y se vuelven transnacionales. No existe más frontera política y económica donde la comunicación, uno de los factores de la construcción de la imagen de la organización, no pueda colaborar y solucionar. Para facilitar la comprensión, por razones metodológicas y didácticas, según Lalande (1996), en su libro *Vocabulario técnico y crítico de la filosofía*, utiliza las palabras de Taine para conceptualizar la imagen. Así (1966, pág. 483), afirma que “Imagen es la repetición mental, generalmente más debilitada, de una sensación (o más exactamente de una percepción) precedentemente experimentada [...]”, razón por la cual la imagen puede ser vista como un modo por el cual la persona se apropia de la realidad a través del proceso de comunicación. Crompton (1986), citado por Olins (1984, pág. 12), estableció un concepto más elaborado, afirmando que “La imagen es el conjunto de ideas, creencias y conmociones que una persona tiene de una empresa, o de sus programas, instalaciones, personal. Puede formarse una construcción mental con base en pocas conmociones, la afluencia del conjunto total de conmociones”.

De acuerdo con Mínguez (1999), la imagen corporativa puede ser definida como “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización”. El autor resalta que el proceso de formación de una imagen es un proceso complejo, pues es resultado de una abstracción que cada individuo forma en su mente, formada por operaciones de simplificación con atributos más o menos representativos para él. Esos atributos son, en su mayoría, provenientes de tres fuentes de información: los medios de comunicación de masas, las relaciones interpersonales y la experiencia individual. En resumen, la imagen corporativa es constituida por partes de lo que *es* la empresa, de lo que *hace* la empresa y de lo que *dice la empresa*.

Partiéndose del principio de que un producto o una prestación de servicio concreta la existencia de la imagen desde el momento en el que aparecen en los carteles, diarios,

revistas, *outdoors*, en la TV, lo mismo ocurre con la imagen que es percibida por el público a través de las actitudes, comportamientos y acciones de todos los que componen y se relacionan con la organización y de lo que se divulga o se publica de ella. ¿Por qué creer en lo que no se ve, en lo que no se siente, en lo que no se expone acerca de las calidades de credibilidad aceptadas por la población? En la propuesta de construcción de la imagen de la organización no se puede confundir comunicación con marketing, cuyo foco se dirige al público externo, principalmente al consumidor. La comunicación es dirigida tanto al público externo como al interno, siendo necesario alcanzar la organización como un todo.

Se puede afirmar que, cuando se hace algo para proteger la imagen de una organización, ciertamente está garantizado el empleo de un determinado número de personas. Por otro lado, la preocupación por la imagen lleva a las personas y a las organizaciones a obedecer la ley, a ser más responsables y éticas por recelo de tener la imagen afectada, lo que acaba resultando en beneficio también para la sociedad.

Se percibe, claramente, que la construcción y el mantenimiento de una imagen es tarea que exige cuidado y vigilancia constante, una vez que los factores que interfieren en la alteración de la imagen son diversos. En realidad, puede definirse como siendo una construcción sin fin.

Conclusión

En razón de que la comunicación empresarial ocupa, actualmente, un espacio destacado en el mundo de los negocios y siendo responsable por el éxito de las empresas, se despierta el interés de estudio y de aplicación no solo de los estudiosos y encuestadores, sino también de los empresarios, directores y gerentes.

Es notable que, para atender las exigencias del público interno y externo con toda su complejidad, la comunicación empresarial conquistó su espacio y estatus. Exige de los responsables de la comunicación una planificación estratégica y una comunicación dirigidas, pues el éxito de una organización depende de la sintonía de la comunicación empresarial con la estrategia general de la empresa.

La construcción de la confianza y la gerencia de la reputación, de la imagen y de la identidad de una empresa dependen de varios factores, pero se puede afirmar que la comunicación es la principal responsable para estimular la percepción del público respecto de la reputación, la imagen y la identidad y, cuando la percepción representa la verdad y la realidad, genera credibilidad y evita que el público tenga necesidad de buscar o adquirir productos o servicios de otra empresa.

Por fin, partiéndose del principio de que la imagen es un modo por el cual una persona se apropia de la realidad, en el proceso de comunicación se valora la necesidad de la construcción y preservación cotidiana de la imagen. Por esta razón la comunicación se hace indispensable, resaltándose que, a pesar de la existencia de una tecnología sofisticada a disposición de los usuarios, nada sustituye el contacto personal, cuando se refiere al público interno, debido a que las personas necesitan ser escuchadas.

Bibliografía

Argenti, P., *Comunicación empresarial: la construcción de la identidad, imagen y reputación*, Río de Janeiro, Elsevier, 4ª edición, 2006.

Ashley, P., *Ética y responsabilidad social en los negocios*, San Pablo, Saraiva, 2ª edición, 2005.

Chinem, R., *Comunicación empresarial: teoría y el día-la-día de las asesorías de comunicación*, Viñal, Editora Horizonte, 2006.

Crompton, H. y Olins, W., *Corporate identity: making business strategy visible through design*, Londres, Thames and Hudson, 1994.

Damásio, Antônio R., *El error de desechos*, San Pablo, Compañía de las Letras, 1996.

Fiorelli, J., *Psicología para administradores: integrando teoría y práctica*, San Pablo, Atlas, 4ª edición, 2004.

Kaplan, H. y Sadock, B., *Compendio de psiquiatría*, Porto Alegre, Artes Médicas, 6ª edición, 1993.

Lalande, A., *Vocabulario técnico y crítico de la filosofía*, Buenos Aires, Librería El Ateneo Editorial, 1966.

Minguez, N., “ONU hito conceptual para La comunicación corporativa” [en línea], *Revista de Estudios de Comunicación*, N° 7, mayo de 1999, Bilbao. <http://www.quadernsdigitals.net/articlesze/zer7/z7identidad.html>. Consulta: 5 de mayo de 2002.

Morgan, G., *Imágenes de la organización*, San Pablo, Atlas, 2ª edición, Edición Directiva, 2002.

Neves, R., *Comunicación empresarial integrada: cómo gerenciar: imagen, cuestiones públicas, comunicación simbólica, crisis empresariales*, Río de Janeiro, Mauad, 2000.

Passos, E., *Ética en las organizaciones. Una introducción*, Salvador, Passos & Passos, 2ª edición, 2000.

Torquato, G., *Tratado de comunicación organizacional y política*, San Pablo, Pionera Thomson Learning, 2002.