



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.ulatina.ac.cr) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Marzo de 2000]

La generación de la imagen televisual: un refugio organizado de una realidad

Lic. Arama Colón Peña ©

aracolpe@ns.ulatina.ac.cr

Universidad Latina (San Pedro, Costa Rica)

La nuestra es una generación de la imagen; una época en que todos los jóvenes, niños y adultos están sometidos a una variedad de imágenes, mayor que la conocida hasta ahora; una época en la que en particular los jóvenes y los niños parecen haber encontrado en la imagen televisual un refugio organizado de una realidad que nos pertenece a todos por igual.

Esa pertenencia no se piensa aquí como un gran acuerdo generalizado ni como homogeneización de conductas. Por el contrario, un concepto de comunicación como relacionante de la diversidad cultural, centrado en las matrices como mundos de vida diversos y en las mediaciones como los espacios de puesta en juego de esos diferentes modos de vivir/pensar, nos lleva a entender esa pertenencia en término de vínculos de satisfacción mutua. Esto es, las ideas y expectativas que condicionan la percepción misma de la imagen. En la relación con los demás actores -con sus propias ideas y expectativas-, se producen ciertas articulaciones y ciertos conflictos que se convierten en dispositivos claves desde los cuales trabajar.

La imagen y la pertenencia no se logran con productos y mensajes. Son el resultado de una interacción más o menos satisfactoria con una propuesta con la que cada uno se relaciona en función de sus intereses y necesidades actuales.

Esta generación de imágenes debe ser considerada bajo otro aspecto. En nuestra época, unas imágenes engendran otras, al transformarse una forma visual en otra, es importante determinar cómo se engendra la imagen original (por quién, con qué finalidad, en qué medio, para qué público, con qué efectos), sino también qué generación de imágenes llega, qué transformación ha sufrido y qué puede haberse perdido o agregado en ese proceso. Una serie de fotografías fijas que se convierte en película en movimiento o en imagen de televisión.

La generación de imágenes como fuerza condicionante de la sociedad, constituye un sistema dinámico que se encuentra sometido a la influencia de los procesos que tienen lugar en todos los ámbitos de la vida social, los cuales a la vez, ejercen una acción determinante en los ritmos de desarrollo de dichos procesos, que tendrán que descubrir cómo aprovechar el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de la gente en todos los niveles, para lo cual necesariamente deberán promover el trabajo en equipo.

El trabajo en equipo implica aprender la capacidad de reconocer los patrones de interacción que erosionan el aprendizaje con patrones de defensa que a menudo están enraizados en el funcionamiento de un equipo, y que en caso de no ser

detectados podrían atentar contra la imagen; en cambio, si se les descubre y se les hace aflorar creativamente pueden acelerar ese aprendizaje, que es el resultado de un proceso acumulativo, que inicia en el hogar tomando en cuenta el contexto sociocultural en que se desenvuelve el niño(a), que debe ser instruido, guiado, y formado inteligentemente para que pueda desenvolverse en la sociedad como un ser humano solidario, competente, respetuoso, amante de su país y orgulloso de la labor que desempeña.

La generación de la imagen televisual está fundamentada en la filosofía de una sociedad concebida como el espacio físico, económico, cultural, político y psicosocial común, equitativo y solidario, que tanto el individuo como el colectivo requieren para desarrollarse y crecer, formando y capacitando para vivir un conjunto de ideales que motivan y orientan las expectativas y las realizaciones de individuos y grupos.

Esta situación real impone actuar con conocimiento de causa para lograr elevar la calidad y la eficacia de la imagen televisual en consonancia con la violencia de carácter histórico y cultural en que está envuelta la sociedad, la cual involucra tanto a hombres y mujeres como a niños y niñas matizadas por dramáticas condiciones socioeconómicas, así como la falta de respeto por los derechos humanos, y a la misma naturaleza.

Evidentemente, este proceso de generación de imágenes se debe considerar más bien en relación con otros sistemas de imágenes, tanto fotográficos como electrónicos, subdivididos del siguiente modo:

1. Factores tecnológicos (los equipos físicos);
2. Factores ambientales (ambientes de exhibición);
3. Factores de público (el estudiante, el educador);
4. Factores de diseño (programación de la película);
5. Factores filosóficos (investigación, teoría y práctica).

Identidad y la imagen

Concepto

Muchos autores definen la imagen como un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos. Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de empresa -como la imagen de marca- es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución, o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial -imagen corporativa- como reflejo de la cultura de la empresa en las perspectivas del entorno.

Se considera la imagen como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o la marca en cuestión.

Dicha representación goza de una cierta estabilidad necesaria para su supervivencia y que permite su concreción; pero también es verdad, que a pesar de ello, la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia. Las perspectivas sincrónica y diacrónica son de vital importancia en el estudio de la imagen de una empresa, especialmente cuando se plantea de forma inminente el lanzamiento de acciones de comunicación encaminadas a capitalizar, reforzar o crear una imagen corporativa coherente.

La imagen conlleva un proceso científico, técnico y sistemático, que involucre a grandes contingentes de individuos y grupos, durante las etapas más permeables de su vida y en todos los espacios en que ellos se desenvuelven, permitiéndoles identificar sentimientos propios y ajenos, que dan por un hecho la libertad de conciencia permitiendo un mayor desempeño.

Lo anterior compromete a la generación de imágenes de calidad, que garantice un diseño constructivista que proporcione los medios necesarios para que pueda ser capaz de discriminar lo que le afecta o no le afecta, actitudes de cooperación, de respeto, solidaridad, defensa de los derechos, para que la sociedad reciba frutos que la imagen está promoviendo en beneficio de las necesidades reales de la sociedad.

De tales referencias conceptuales pueden derivarse, entre otras, dos consideraciones importantes: la existencia real de lo que se podría llamar fuentes de creación de la imagen y la existencia de un terreno de juego el entorno múltiple donde la organización desarrolla su actividad.

Componentes de la imagen

Los elementos componentes de una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido. La notoriedad se refiere al grado de conocimiento -espontaneidad o no- que los individuos tienen de los mismos productos o de quienes concurren. Sin notoriedad no podría haber imagen; no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño número de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen.

La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo relacionado con él (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ello, lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. Es posible encontrar una marca o empresa con alta notoriedad y escasa fuerza en su imagen, pero no es posible el fenómeno contrario, ya que una imagen cercana tiene siempre una alta notoriedad. El contenido de la imagen finalmente hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad.

La imagen no surge en general de un estudio detenido y profundo del estímulo utilizado por cada individuo ante una empresa concreta y en relación con una necesidad específica. La imagen es más bien el resultado de la experiencia de un grupo se transmite oralmente a los individuos, sin ningún tipo de control de objetividad; de ahí que la imagen se vea deformada en dicha transmisión por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas (del grupo) como individuales. Consecuentemente con ello, en la esfera económica social y cultural se han producido transformaciones que han alterado sustancialmente los objetivos y las comunicaciones de las empresas, instituciones u organismos.

El estudio de las imágenes de las diferentes empresas que compiten en un mismo sector de actividad es de gran importancia para la adopción de estrategias de desarrollo empresarial; y su posicionamiento entre la opinión pública de su entorno se obtiene con ayuda de una comunicación eficaz con el mismo.

Hasta hace pocos años, la apreciación de la imagen se efectuaba de modo extremadamente -y exclusivamente- subjetivo; era posible examinar los diferentes aspectos de un modo muy analítico, pero era difícil hacerse una imagen sintética, y sobre todo, era imposible establecer referencias relativas entre imágenes percibidas que competían en el mismo contexto.

La definición de una política de imagen tropieza con un obstáculo importante: se puede medir con precisión el de las acciones llevadas a cabo como las campañas publicitarias u operaciones de las relaciones públicas, por ejemplo, pero era mucho más difícil apreciar el cambio o evolución de la imagen resultante de tales acciones.

Hoy, para solventar dicho problema, se han puesto a punto una serie de métodos de apreciación y de síntesis de los elementos cualitativos, así como metodología precisas de análisis y de medida de las imágenes relativas de un que concurren en un mismo contexto o campo de actividades.

La imagen es el efecto o resultado de la comunicación voluntaria o involuntaria- de una identidad. En la medida en que la empresa incrementa el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida controlada o intervenida-. Hay siempre, desde luego, un efecto de imagen asociado a la intencionalidad de la comunicación.

Para que exista una imagen tiene que haberse producido previamente la comunicación de ciertos mensajes que, asociados al nombre de la empresa o institución, permiten incorporar determinados atributos favorables o desfavorables para la empresa a las percepciones que los destinatarios de tales mensajes tienen con respecto a la empresa en cuestión.

Dicha comunicación pretende conformar una imagen controlada desde el emisor, mientras que, en el segundo caso, se renuncia consciente o inconscientemente a dicho control y se acepta implícita o explícitamente la formación de una imagen espontánea, automática o no controlada, a partir de la relación empírica de los públicos.

Técnicamente y en sentido estricto, sólo puede entenderse la comunicación como acción voluntaria para transmitir un mensaje a sus públicos, pero se puede hablar de comunicación como el conjunto de acciones que han sido ejecutadas sin la

expresa intención de comunicar, pero que, en un determinado contexto o tipo de público, dan lugar a emisiones y reacciones ajenas al control de la organización. Existe una serie de actos que podrían ser considerados comunicación involuntaria de una empresa en tanto no han sido emitidos como mensajes explícitamente diseñados y controlados al servicio de un objetivo concreto de comunicación.

Dicha comunicación puede ser estructurada o no estructurada. En el primer caso, responde a un planteamiento explícito de tal comunicación, mediante el empleo de medios y técnicas como la publicidad con mensajes previamente definidos y transmitidos con ayuda de un proceso técnico específico que ha de cumplir ciertas condiciones metodológicas y estructurales.

En el caso de la comunicación no estructurada, se emplean otras técnicas y procesos de planificación de la comunicación, generalmente fundamentados en los comportamientos de la empresa como organización se incluyen aquí los de los miembros directivos y empleados en general de la misma, que transmiten una determinada cultura organizativa, constituyente fundamental de la identidad esencial propia de la empresa.

En cuanto concierne a esta trilogía: identidad-comunicación-imagen, existe una problemática común a todo tipo de empresas, instituciones y organizaciones en general independientemente de su tipo de propiedad -individual o colectiva-, de la titularidad del capital -pública o privada-, de la proyección de su actividad -servicio público o privado- de su fin último, lucrativo o sin ánimo de lucro, de su tipo de actividad, industrial, comercial o de servicios.

Lo que dicha problemática tiene de común en los aspectos más globales y generales lo tiene de específico, de propio y peculiar, en cuanto a su concepción, su actuación y su proyección tanto en el campo de la identidad, como en el de la comunicación y/o el de la imagen; lo que hace aparecer un modus operandi propio, consecuencia de su propia interpretación del fenómeno y de su concepción estratégica del mismo.

Plan de imagen

El nexo de unión entre la identidad proyectada y la imagen percibida es, como ya se ha expuesto, la comunicación, y su papel fundamental en este caso es servir de soporte a la política de imagen de la empresa, que debe dotarse de una concepción estratégica que determine qué contenidos ha de tener dicha imagen y cuáles han de ser sus jerarquías respectivas ante los diferentes tipos de públicos, lo que desemboca en la construcción del plan estratégico de imagen de la empresa, a elaborar en el horizonte temporal que se determine.

La planificación de la imagen, en la medida en que supone la elaboración de un plan estratégico de actuación futura -a corto, a medio o a largo plazo- debe contener un documento escrito, la exposición detallada de:

- a) las acciones a ejecutar por la empresa en el terreno de la comunicación institucional al servicio de la imagen, las cuales deberán estar programadas en función del tiempo,
- b) los objetivos de la imagen correspondiente, definidos y matizados con anterioridad tras la realización de los necesarios estudios e investigaciones ad hoc -auditoría de imagen, posicionamiento perceptual y preferencias "ideales" de los públicos-,
y
- c) la política de imagen, que debe ser coherente con la política de identidad y la política general de empresa, y que define la actividad y ejecución empresarial en función de objetivos previamente fijados.

El plan de comunicación e imagen se concreta en un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios necesarios, se definen los objetivos (fines) a conseguir en un período de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar tales objetivos en el plazo previsto. De dicha definición se deducen las siguientes consideraciones:

- a) No existe el plan de imagen oral; la política y la estrategia de comunicación e imagen de la empresa ha de plasmarse necesariamente en un documento escrito.

b) La construcción del plan de imagen más adecuado para la empresa precisa la realización previa de ciertos análisis y estudios, que son necesarios para conocer cuál es la situación actual y establecer las previsiones que servirán para definir los objetivos a fijar en cuanto a la imagen a conseguir.

c) No es posible producir en la práctica de transformación y menos aún de rectificación, de la imagen de empresa en el corto plazo, sólo a largo plazo pueden esperarse realmente resultados efectivos al respecto. Sin embargo, para conseguir efectos en el largo plazo hay que realizar acciones también en el corto plazo y, de manera continuada extenderlas en el tiempo hacia el horizonte del largo plazo.

d) El detalle de los medios de acción a emplear al servicio de los objetivos propuestos exige la elaboración de una estrategia de comunicación ad hoc para la obtención de la imagen prevista. Se entiende dicha estrategia como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayuden a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de los objetivos preestablecidos.

e) La estrategia es fundamental, pero el objetivo es prioritario, ya que sin una idea de lo que se requiere alcanzar nada es posible.

f) No basta con producir un documento bien redactado y presentado, es fundamental que sea operativo y que, tras su aplicación, completa y concreta, consiga los resultados previstos con un coste controlado y asumible por la empresa. La política de imagen tiene que ser eficiente, y para ello, la empresa precisa disponer de un plan de comunicación e imagen capaz de asegurar dicha eficiencia.

Comunicación

Dentro de todo el entorno de este ensayo, el eje central viene a ser la "comunicación" como un todo, para el desarrollo de las diferentes áreas de esta ciencia, por tanto, a continuación se encontrarán algunos aspectos fundamentales para la realización de este ensayo.

El análisis profundo del fenómeno de la comunicación lleva a la concepción, explicación y aplicación de la teoría matemática de la comunicación, construida y desarrollada bajo tres aspectos fundamentales: el técnico, el semántico y el pragmático.

La definición de estos aspectos es importante para comprender esta ciencia, es así como se dice que el aspecto técnico es establecer el mejor método para extraer el mensaje emitido, de entre las diferentes señales recibidas por el receptor, a través de un canal y superadas todas las barreras e interferencias que se producen en toda comunicación. Se pretende, pues, con el desarrollo de los aspectos técnicos de la comunicación, asegurar la mayor exactitud en la transmisión de la información emitida.

El aspecto semántico se preocupa de la correcta interpretación del significado de los mensajes por el destinatario, punto de especial trascendencia para la eficacia de la comunicación; tanto que se han desarrollado varias y diferentes escuelas interpretativas de los significados.

Desde el aspecto pragmático, finalmente, se analizan las influencias de la comunicación en el comportamiento del receptor, constituido ciertamente en el usuario de la información emitida.

Es evidente que el hombre de empresa debe comunicarse cada vez más, tanto en el interior de la misma -comunicación interna- como con su entorno exterior -comunicación externa-. La comunicación interna se efectúa con los diferentes elementos integrantes de la empresa: superiores, colaterales y subordinados, en su sinfín de circunstancias, especialmente para encontrar e intercambiar ideas, contrastar opiniones o tomar decisiones que dan lugar a una estructura de comunicación en tres dimensiones: ascendente, horizontal y descendente, y a todo un conjunto de técnicas desarrolladas en el campo de las relaciones humanas, fuertemente expandidas en los últimos años. La comunicación externa se realiza con el entorno, cualquiera que sea su ámbito, características y tipo de relaciones, y donde el concepto de mercado constituye un elemento de excepcional importancia dentro de dicho entorno.

La comunicación verbal se efectúa a través de la palabra, la cual es básica, pero sólo es una convención, un medio para entenderse, ya que la palabra no puede suplir a la realidad a la hora de la decisión y una buena comunicación verbal debe reunir requisitos básicos a expresar una idea correcta -esto es lo básico,

La comunicación verbal puede ser oral o escrita, en función de los vehículos utilizados. La comunicación oral es la más eficaz y de mayor vigor, ya que el efecto de la calidez del contacto humano no se puede suplir con ningún otro, mientras que la comunicación escrita exige la presencia de un soporte gráfico como canal o vehículo de la comunicación con las correspondientes limitaciones para la propia comunicación derivadas del hecho de que la comunicación escrita es más un proceso de información en dos sentidos que un verdadero diálogo. En la comunicación oral se pueden utilizar diferentes medios que ayudan o facilitan la comunicación en extensión, pero en la medida en que se interponen entre las personas, alteran e influyen la comunicación en sí, llegando incluso a amputar la realidad. La comunicación escrita es generalmente epistolar cuando se produce en el ámbito individual -entre las personas- y reviste otras formas más complejas y de eficacia más problemática cuando se produce en un ámbito colectivo -un emisor y varios receptores-, como es el caso de las distintas formas de comunicación empresarial con su entorno exterior.

Frente a la verbal, la comunicación no verbal se produce mediante el empleo de imágenes en lugar de palabras. La imagen es más universal que la palabra y constituye un estrato más profundo y más general que ella, la medida en que los signos son más asequibles -de más fácil comprensión- para todos los destinatarios. Sin embargo, la imagen debe ser interpretada, lo cual resulta fácil cuando se transmiten mensajes simples, pero resulta bastante difícil cuando se pretenden transmitir sentimientos, actitudes, juicios de valor, esperanzas, etc. que es lo más frecuente en el caso de la comunicación empresarial, especialmente a través de la publicidad.

La comunicación con los diferentes entornos se produce mediante una mezcla de palabras e imágenes que exigen la utilización de un lenguaje (código), muy cuidado y elaborado para estar seguros de que la comunicación se produce; lo cual plantea un problema de técnica de comunicación, pero que condicionará sustancialmente la eficacia de la comunicación.

Para conseguir una comunicación eficaz, han de afrontarse y resolverse dos problemas básicos, al respecto en varios estudios los definen como: identificar a sus receptores, generalmente numerosos y heterogéneos, como es sabido, es una tarea difícil que existe conocerlos individualmente, y conocerlos en términos de sus características propias (perfil), que los diferencian de otros individuos a menudo muy próximos a aquellos. Por otro lado, diferenciar grupos de individuos de comportamiento o actitudes, deseos homogéneos o muy similares dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos grupos a otros, de cuya diferenciación dependerá notablemente, a menudo casi exclusivamente- el éxito de la comunicación empresarial.

Como características propias del proceso, se puede resumir que toda comunicación:

- a. Constituye un intercambio de ideas, mediante la aplicación de un código general, expresado en palabras o en otros lenguajes, comunes entre el emisor y el receptor icónico, percusión, morse, gesticulación, presión, táctil, y otras.
- b. Tiende a producir un determinado comportamiento buscado en el receptor, como consecuencia del mensaje lanzado por el emisor. Por lo tanto, debe producir una conducta concreta.
 - c. Debe ser percibida por el receptor; pero también el emisor ha de saber que el receptor la ha percibido. La comunicación constituye un diálogo entre dos elementos, no dos monólogos independientes el uno del otro.
- d. Tiende a un efecto bilateral, no unilateral, y en ello la comunicación se diferencia fundamentalmente de la simple información, que actúa en un solo sentido.
- e. Desde el punto de vista de la empresa, la comunicación es fundamental en los ambientes y mercados competitivos, donde el vendedor, si bien es el más importante "comunicador" de toda la organización comercial, no es, sin embargo, el único la publicidad y las relaciones públicas constituyen siempre una ayuda muy notable, y a menudo imprescindible, según los productos y los mercados.

La calidad de la comunicación con los otros, depende sobre todo, y antes que nada, de nuestra visión del mundo y de la definición del otro que hemos dado.

La transmisión de un mensaje de un individuo -emisor o fuente de la comunicación, que puede ser próximo o remoto-, a otro, ya sea individual o colectivo -receptor o destinatario de la comunicación-, exige la existencia de una fuente de información, que ha de ser humana, es lo que se denomina el emisor; de una idea del objeto perseguido, en función del cual ha sido explícitamente elaborado el mensaje, elaboración que supone al menos dos operaciones distintas: la codificación de dicho contenido y la emisión del mismo -acto de información; un contenido -los elementos de información útiles-, implícito en el mensaje; una línea, que es la que sigue dicho mensaje, en un cierto sentido, bien por una vía preestablecida -estructuras formales- o de manera espontánea -relaciones informales y, influyen también ciertos factores exteriores, a menudo deformantes del mensaje, que se denominan parásitos o ruidos, y constituyen verdaderas barreras para la comunicación.

Por lo tanto, todo proceso de comunicación entraña, al nivel de su recepción por el destinatario (receptor), un efecto real no siempre exactamente coincidente con el efecto deseado (buscado). La brecha entre ambos efectos puede ser grande o pequeña, y su dimensión condiciona la eficacia de la comunicación en sí, aspecto de especial transcendencia en la comunicación empresarial.

Información versus comunicación

La comunicación es un proceso diferente y más amplio que la simple información, pero se debe hablar simultáneamente de información y comunicación, diferenciando ambos conceptos según matices importantes. Así, la información, en el sentido general de la palabra, representa tanto una operación ?la acción de informar- cómo un contenido. La comunicación es el conjunto de los procesos por los cuales se efectúa la operación compleja de poner en relación una o varias fuentes de información, por mediación de una línea (estructura) de aparatos emisores, receptores o relays con uno o varios destinatarios para cambiar información.

La idea de información implica necesariamente la de comunicación; sin embargo, cabe replantearse las siguientes consideraciones:

- a. Toda la información es comunicación, pero no toda comunicación es información. La comunicación incluye sentimientos, actitudes y emociones no expresables con palabras.
- b. La información requiere la existencia de un criterio reducible a expresión verbal, lo que constituye un caso particular de la comunicación, que puede utilizar también cualquier otro tipo de lenguaje o código.
- c. Si bien la idea de información implica obligatoriamente la de comunicación, esta última constituye un proceso más amplio, como ya se ha expuesto anteriormente, en términos de finalidad, de códigos posibles y de bilateralidad del efecto.
- d. Finalmente, la información actúa en un único sentido (es unilateral), mientras que la comunicación es bilateral y, mediante realimentación aporta un elemento interactivo al proceso.

La empresa tiene importantes problemas de comunicación con su entorno; de hecho, cualquier persona ?física o jurídica- que pretenda conseguir algo de otros ?personas físicas generalmente-, a menudo más numerosos y heterogéneos en sus deseos, preferencias, actitudes y comportamientos, necesitará relacionarse con ellos y, en concreto, comunicarse, intercambiar mensajes específicos. En este sentido conviene precisar que la comunicación es sustancial e imprescindible para la empresa; y de ahí que haya que plantearse una política de comunicación adecuada a sus objetivos y eficaz utilizando todos los medios de comunicación con el entorno de que dispone la empresa moderna.

Existen, sin embargo, diferentes vías de comunicación empresarial; lo cual obliga a analizarlas todas y plantearse la posibilidad de establecer una política coordinada al efecto.

Los problemas que plantea la comunicación eficaz, como ya se ha reseñado, se reducen a dos principales: a) definir e identificar sus receptores ?generalmente numerosos y heterogéneos- y b) diferenciar grupos de individuos con comportamientos (o actitudes, deseos) homogéneos (muy sensibles) dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos grupos a otros.

Se puede considerar dos tipos básicos de comunicación de la empresa con sus entornos, diferenciados a partir de la utilización de técnicas estructuradas o de técnicas no estructuradas. Entre las primeras destacan la publicidad, el patrocinio y el mecenazgo, así como algunas acciones de relaciones públicas que permiten el desarrollo estructurado en cuanto a la comunicación -planificación y control de los mensajes y su difusión-. Dichas técnicas se consideran aquí utilizadas en el nivel estructural de dirección -de la dirección general- y no estrictamente del marketing; este último se responsabiliza de la imagen de las marcas y productos, mientras que el nivel de dirección se responsabiliza de la imagen institucional de la empresa.

Las técnicas no estructuradas incluyen todas las demás acciones de comunicación de carácter especial -relaciones públicas en buena parte-, cobertura informativa de dichas acciones, cuyo control corresponde a otros -generalmente los medios de comunicación-, quienes deciden la difusión y la condicionan en buena medida. Tales técnicas se sitúan, pues, en los más altos niveles en la organización.

Deben darse en él cinco condicionantes básicos, a modo de fases del proceso de recepción: actitud previa de receptividad, atención al mensaje, comprensión del mismo, asimilación de su contenido y respuesta, para confirmar al emisor la correcta recepción de su mensaje.

Dicha respuesta constituye una inversión de los papeles respectivos del emisor y del receptor y constituye realmente una fase exterior al hecho mismo y escueto de una comunicación concreta, pero pertenece al proceso comunicativo habitual.

Pues bien, al plantearse el problema de la comunicación empresarial dentro de la generación de imágenes televisuales, es preciso diseñar el sistema de comunicación a adoptar, lo que exige establecer un conjunto de redes individuales de comunicación con todos los copartícipes en la actividad empresarial ?comercial y no comercial-: prescriptores, intermediarios, mayoristas, detallistas y otros consumidores o usuarios finales, públicos internos, empleados, accionistas, públicos externos específicos con responsabilidad pública, administradores públicos o privados, empresas, organismos e instituciones de diversos tipos y la opinión pública general, incluidos los líderes de diversos tipos y pertenencia y de referencia de los individuos.

Desde el enfoque que se propone en este trabajo la generación de imágenes no se reduce al momento final de la línea de generación-transferencia tecnológica. Por el contrario, por ser el momento-espacio clave de la interacción de los actores involucrados y, su incorporación desde el momento mismo en que el diseño de las acciones se convierte en una herramienta estratégica.

Entenderla como el momento/espacio relacionante de la diversidad sociocultural supone reconocer que en un determinado espacio social conviven diferentes visiones de lo real (de un problema) que al ponerse en juego, producen ciertas articulaciones y ciertos conflictos que resultan obstaculizadores o facilitadores de la apropiación de una idea, que obliga a incorporarla cuando lo que se necesita es trabajar para la transformación de una situación.

En este marco, puede visualizarse una oportunidad: de aprendizaje para un futuro comunicador para desarrollar una imagen más profesional, más integral con la colaboración en la realización de algún producto y a la vez de una integración más productiva de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Apuntes del Curso de Televisión Educativa organizado por el Instituto Goethe e INTA en Rafaela Santa Fe, 6 al 24 de mayo de 1985.

CIMPEC. 1974. Manual de periodismo científico y educativo. Centro Interamericano para la Producción de Material Educativo y Científico para la Prensa-CIMPEC. Bogota, Colombia.

Comunicación social 1989 - Madrid, Fundesco, 1989. 244 p.

<http://www.imagencard.com/english/samples.htm>

<http://w3.el-mundo.es/1999/01/12/television/index.html>

Kamitza, G. (1986). Gramática de la visión. Editorial Paidós. España. 355 p.

La industria de las tecnologías de la información 1985- 1990 - Madrid, Fundesco, 1991. 488 p.

La sociedad de la información - Madrid, Fundesco, 1987. 411 p.

Moles A. (1991). La imagen funcional. Editorial Trillas. México. 207 p.

Telecomunicaciones 1989 - Madrid, Fundesco, 1989. 271p.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Colón Peña, Arama (2000): La generación de la imagen televisual: un refugio organizado de una realidad. Revista Latina de Comunicación Social, 29. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/105arama.html>