

La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario

Por Lucy Pizarro Bonilla



Lucy Pizarro Bonilla

Resumen: Se plantea la importancia de la imagen corporativa en el rol del bibliotecario, la cual da pie al posicionamiento cultural y social de las bibliotecas y los bibliotecarios. Se señala la imagen como la causante de diversos problemas que afectan a las unidades de información y los bibliotecarios. También se define y explica en qué consiste la imagen corporativa, identidad corporativa y el programa de imagen, indicando cuándo es necesario un programa de imagen y los beneficios que produce. Además se proporciona una bibliografía recomendada sobre el tema.

Palabras clave: Imagen corporativa, Perfil del bibliotecario, Rol del bibliotecario, Identidad corporativa, Imagen de la biblioteca.

Title: The corporate image: a strategy for the librarian's new role

Abstract: The article analyses the importance of corporate image for the new role of librarians, affecting the cultural and social position of both libraries and librarians. Image is identified as the cause of diverse problems affecting information centres and librarians. The concepts of corporate image, corporate identity and image programmes are defined, together with an explanation of when it is necessary to have an image programme and what benefits such programmes offer. A bibliography of recommended readings is also included.

Keywords: Corporate image, Librarian profile, Librarian's role, Corporate identity, Image of the library.

Pizarro Bonilla, Lucy. "La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario". En: *El profesional de la información*, 2003, noviembre-diciembre, v. 12, n. 6, pp. 464-466.

EN ESTE MUNDO AUDIOVISUAL en el que estamos situados, los sentidos son uno de los generadores principales de imágenes y sensaciones en nuestras mentes. Un aroma, un determinado color o una sonrisa determinan reacciones favorables o contrarias a nuestras expectativas y las de otros.

Cuando un cliente llega a una tienda en busca de nueva ropa y es atendido por un dependiente malhumorado, observa un desorden no justificado y el tiempo de respuesta a sus demandas es excesivo, probablemente no regresará o lo pensará más de una vez antes de volver aunque la calidad de los productos sea excelente. Veamos el caso contrario: si a la bondad de las prendas le agregamos un dependiente amable, una distribución simple y ordenada así como una atención ágil y personalizada, se le ha agregado un valor extra que da-

rá como resultado un cliente satisfecho y fiel.

Si aplicamos este ejemplo a las unidades de información veremos algo similar: si el usuario es mal atendido pensará que no es bienvenido en la biblioteca, por lo que le ocurrirá lo mismo que al cliente del ejemplo anterior. Esta situación no sólo se produce en el ambiente físico de la biblioteca, también tiene lugar en el espacio virtual. Hoy, la cara visible del centro lo es también el sitio web, donde si el usuario no encuentra, por ejemplo, información pertinente, se le presenta una vaguedad de conceptos o se pierde en los enlaces de navegación, no volverá a visitarlo. Lo mismo pasa por teléfono con los excesivos tiempos de espera y el trato inadecuado al usuario. Y así esta "imagen" que proyectamos es determinante en nuestras relaciones con el mundo exterior.

Hoy el bibliotecario debe preocuparse de mantener una adecuada concepción de su institución, ya que si ésta es errónea puede hacer estragos frente a los usuarios, los patrocinadores, otras instituciones y también frente a sus autoridades superiores. Esta imagen es la causante muchas veces de la disminución de visitas de los usuarios, falta de presupuesto, rechazo de nuevos proyectos y otros problemas a los cuales no se les encuentran las causas. El bibliotecario de hoy, si bien no será un experto, debe tener conocimiento y conciencia de lo que significa la imagen corporativa, puesto que le permitirá lograr tanto un posicionamiento social y cultural de las unidades de información como de su rol profesional; todos estos conocimientos deben ser parte de sus competencias y capacidades.

De cualquier forma, los ejemplos antes señalados son bastante

simples, ya que la imagen corporativa abarca un universo mucho más complejo que será expuesto a continuación.

¿Qué es imagen corporativa?

Norberto Chávez, en su libro *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional* (1999), la definió como “el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa”. Por lo que podemos deducir que es todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y las personas perciben; es decir, lo que los demás perciben de nosotros (bibliotecario/biblioteca).

«Hoy el bibliotecario debe preocuparse de mantener una adecuada imagen de su institución, ya que si ésta es errónea puede hacer estragos frente a los usuarios»

Toda entidad envía un mensaje al exterior, y éste puede ser espontáneo o inducido. En el caso del primero puede ser positivo o negativo para la institución. En cambio el inducido o manipulado es, y debe siempre ser, positivo. Esta imagen positiva/negativa es la que “vende” nuestra unidad de información, la vende a los usuarios, a nuestros patrocinadores, a otras unidades de información, a las autoridades superiores y al resto del universo externo. Si esta imagen es positiva nos permite aumentar y/o afianzar la relación usuario/biblioteca/bibliotecario, aumentar y/o justificar presupuesto, establecer nuevas y/o mantener buenas relaciones con otras entidades y abrir nuevos horizontes.

¿Cómo tener una imagen corporativa positiva?

Una imagen corporativa adecuada es aquella que nace producto de la “identidad” de la institución, todo lo que la biblioteca es: su misión, políticas, metas, objetivos, recursos, servicios, su gente y su infraestructura. A partir de esto se diseña una estrategia de imagen conocida como “programa de imagen corporativa”, definido por **Johan Costa** en su libro *Identidad corporativa* (1993) como “el conjunto de estudios y realizaciones orientadas a crear e implantar la imagen pública de la organización”. Este programa implica las siguientes actividades:

—Definición del autoconcepto (identidad) de la unidad de información, su filosofía y objetivos en función de la imagen futura.

—Análisis de la imagen existente a través de métodos exploratorios (por ejemplo encuestas a los usuarios), entendiendo por ello la comparación entre la imagen ideal

o futura y la actual. Aquí es donde se detectan los problemas: bajo número de asistencias a las bibliotecas, reclamaciones de usuarios, etc.

—Estudio del sistema de comunicaciones actual, donde se analizan los circuitos de comunicación de la identidad y se descubren posibles estrategias comunicacionales.

—Acciones en el campo social. En este momento se pone en marcha la nueva imagen.

El autoconcepto lleva a la filosofía, objetivos e imagen de la organización que se difunde a través del sistema de comunicaciones, el cual conduce a emprender acciones en el campo social y se formaliza en una estrategia de comunicación. Así podemos establecer una serie de normas tácticas aplicables a la biblioteca.

Es importante contar con un equipo de trabajo que pueda aportar ideas y diversos puntos de vista que enriquezcan el programa de imagen. En las grandes y pequeñas empresas recurren a especialistas en imagen corporativa, compañías asesoras de imagen, de publicidad y marketing. Un factor clave, independientemente de si se trata de un programa pequeño o grande, es que esté muy bien diseñado y aplicado, ya que con pocos recursos se pueden lograr grandes cosas.

¿Cuándo es necesario un programa de imagen?

Cuando se da alguna de las siguientes situaciones:

—La entidad mantiene políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.

—Se desea relanzar la biblioteca o servicio para emprender una nueva etapa, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.

—Se intentan afianzar o establecer relaciones entre entidades (relaciones cooperativas).

Bibliografía recomendada

Chomsky, Noam. *Lenguaje y la comunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión, 1971, 150 pp.

Garbert, Thomas F. *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores, 1991, 103 pp.

Ind, Nicholas. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1992, 196 pp.

Menthon, Sophie de. *Cómo mejorar la imagen de su empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión, 1993, 32 pp.

Tejeda Palacios, Luis. *Gestión de la imagen corporativa*. México: Trillas, 1991, 122 pp.

Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide, 1996, pp. 29-51.

—Hay un posicionamiento rígido de la institución que provoca estancamiento.

—Ocurre el caso contrario al anterior y existe demasiada diversificación y generalidad.

—Los proyectos se ven fuertemente afectados a causa de una identificación débil, dispersa e inapropiada de la institución.

—Se busca mayor rentabilidad, el valor añadido cumple un papel vital.

—La imagen existente no es coherente con la identidad real.

—Hay cambios en el estilo de dirección, objetivos y políticas.

—Hay un envejecimiento del sistema actual de identificación, ya que distorsiona la imagen de la entidad e impide desarrollos futuros.

La solución a todos estos problemas está en renovar, corregir o rejuvenecer el sistema de imagen, o bien crear uno nuevo. Una vez aplicado el programa, es necesario mantenerlo, controlarlo y evaluarlo. De esta forma se investiga cada uno de los elementos que componen la imagen y los procesos de sus interrelaciones.

Todo ello es una inversión a mediano plazo con una rentabili-

dad indefinida y, como tal, es un fenómeno destinado a desarrollarse, amplificarse, integrarse a una memoria colectiva, a cambiar y a persistir. Por esto es necesario mantener un control sobre ella, en el que se determinarán los errores del programa y una futura corrección.

«Imagen corporativa es todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y las personas perciben»

He aquí algunos beneficios que supone proyectar una imagen corporativa positiva:

—Transmite, aumenta y preserva el prestigio de la unidad de información.

—Incrementa la interacción entre usuarios y biblioteca/bibliotecario, creciendo de igual modo la demanda de servicios.

—Otorga una presencia permanente en la conciencia del público.

—Eleva la moral y la mística de los funcionarios de la biblioteca, aumentando su confianza en la identificación con la entidad.

—Desarrolla una buena comunicación tanto interna como externa.

—Incentiva o estimula determinados comportamientos en los usuarios y funcionarios de la unidad de información mediante el ambiente visual que los rodea. Esto se traduce en mayor demanda de servicios y, en el caso de los funcionarios, mayor productividad.

Existen dos técnicas de comunicación por las que este programa de imagen transmitirá el mensaje positivo al público: las verbales y las visuales. Las primeras abarcan las comunicaciones orales y escritas del universo sonoro como el nombre de la institución y el otorgado a un determinado servicio.

Las segundas tienen como campo de acción el logotipo, símbolo y la gama cromática, que son aplicables a la institución, a la marca, los productos y los servicios. Ambos tipos de técnicas convergen en un sistema de identificación el cual se compone de signos simples (logotipo, símbolo y colores), leyes de estructura (formatos, pautas, tipografías), una normativa explícita y el conjunto de técnicas de aplicación. Todo esto quedará plasmado en un instrumento normativo y funcional llamado “manual de identidad”, el cual asegura una utilización racional y eficaz de los instrumentos de identidad en todas sus posibles aplicaciones.

Para concluir sólo queda mencionar nuevamente la importancia de que el bibliotecario reconozca que la imagen corporativa constituye una temática de vital importancia para el posicionamiento cultural y social de las unidades de información y de los profesionales, pues el cambio de percepción entrega más oportunidades de crecimiento y valoración al mundo de la bibliotecología, agregando un plus al bibliotecario en esta nueva era.

Bibliografía

Chávez, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional.* 5ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1999, 186 pp.

Costa, Joan. *Identidad corporativa.* México: Trillas, 1993, 125 pp.

Pizarro Bonilla, Lucy, et al. *Imagen corporativa: estudio exploratorio en una biblioteca. Seminario para optar al título de bibliotecario documentalista.* Profesor guía: **Haydeé Gutiérrez.** Santiago de Chile: Universidad Tecnológica Metropolitana, 2001, 241 pp.

Lucy Pizarro Bonilla, Biblioteca Flacso-Chile (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Chile), Avda. Dag Hammarskjöld 3269, Vitacura, Santiago de Chile, Casilla 3213 Correo Central.

Tel.: +54-562 290 020 0; fax: 562-290 026 3

lpizarro@flacso.cl

http://www.flacso.cl

Los contenidos de **El profesional de la información** están protegidos por copyright. Pueden ser reproducidos hasta un máximo de dos por número (total o parcialmente), siempre que se cite la procedencia.