



FUNDACION NEXUS

ciencias sociales – medio ambiente – salud

***EL MEDIO AMBIENTE Y LA FORMACIÓN DE LA
IMAGEN INSTITUCIONAL***

Por

Daniel Fernández Dillon

**Ingeniería Sanitaria y Ambiental No 69
(julio- agosto 2003) Pags. 39-40**

Las ciencias sociales han evolucionado en una forma exponencial en los últimos años. Este crecimiento fue acompañado por el de los medios de comunicación, hasta llegar en la actualidad a los lugares más remotos formando e informando a todos los integrantes de la sociedad.

Esta situación ha permitido que hoy en día toda la sociedad tome conciencia de aquellas variables que afectan su vida diaria, ya sea en forma positiva o negativa; en algunos casos estos conocimientos se adquieren en forma empírica y en otros por tener información de situaciones similares que han ocurrido en otros lugares (incluso remotos) y que han afectado a los pueblos próximos a donde se han desarrollado estos acontecimientos.

Este fenómeno de integración a nivel mundial que -denominamos globalización- ha modificado drásticamente las estrategias y políticas de las empresas con relación a los diferentes públicos con los que habitualmente se relacionan.

Un tema de constante preocupación para la empresa moderna es saber qué imagen poseen de ella los diferentes públicos, ya que de acuerdo a la valorización de éstos la empresa sabrá qué acciones tomar (mantener, modificar o mejorar la imagen) con el objetivo de facilitar el desarrollo de sus actividades.

Hasta hace no mucho tiempo en la formación de la imagen institucional de una empresa (es decir la forma en la que es percibida por los distintos públicos) participaban activamente las áreas de relaciones institucionales y publicidad, quienes se ocupaban de establecer las políticas a desarrollar y los objetivos a alcanzar en determinado tiempo y espacio. Pero hoy, gracias a ese fenómeno llamado globalización, la sociedad exige de la empresa una mayor información sobre los cuidados que ésta tiene en la elaboración y comercialización de sus productos.

Al compartir espacios en común con las empresas, los actos de éstas repercuten en la vida diaria de toda la sociedad quien, al tomar conciencia de esta realidad, cambia también sus exigencias. Una forma de actuar sustentable y un cuidado responsable de los lugares donde la empresa se establece son demandas que ya se instalaron en la sociedad.

Como consecuencia, la estrategia, contenidos e indicadores que la empresa había elaborado para poder afirmar que era un buen vecino resultan insuficientes y deben ser modificados. Es necesario considerar nuevos aspectos o variables en la medición de la relación empresa-comunidad: la empresa debe en la actualidad informar sobre todas las acciones que emprende e informar correctamente todo lo que realiza para cuidar el medio ambiente que comparte con sus vecinos.

Hasta no hace mucho tiempo la empresa informaba sobre sus logros ambientales de una forma muy selectiva y tendenciosa. Es todavía costumbre arraigada, por ejemplo, que los logros e inversiones en el área ambiental se publiquen en círculos cerrados (cámaras o ambientes especializados) y en muchos casos se lo haga tomando indicadores que son acomodados o presentados de forma tal que se transforman en argumentos falaces.

La demanda cada vez mayor por parte de la sociedad de una información veraz de estas actividades lleva a que, no informar o desarrollar actividades sin el consentimiento de la sociedad le haya costado a quienes actuaron así un enorme esfuerzo (tanto en dinero o tiempo) para intentar volver a tener una buena imagen. Y es importante saber que los intentos para recuperar una buena imagen o revertir una negativa no siempre llegan a buen puerto. El recuerdo de las acciones negativas no es fácil de borrar.

Esta realidad obliga a desarrollar nuevos indicadores universalmente aplicables para medir los avances ambientales en el acelerado desarrollo que en los últimos años están teniendo todas aquellas actividades productivas y de consumo que buscan ser sustentables.

Con relación a la imagen que tanto hemos mencionado en este artículo la vamos a definir y hacer algunas consideraciones. La imagen es un esquema de posibles respuestas, un perfil de conductas anticipadas que se va formando en el proceso de interacción entre la empresa y los distintos públicos.

Hay empresas que han creado excelentes canales de comunicación con los diferentes públicos y hay otras que todavía se niegan a compartir la información. Estas políticas diferentes generan actitudes diferentes en sus comunidades que se traducen en una imagen más o menos favorable en la sociedad.

La imagen es pues un esquema de actitudes o de respuestas posibles en cuya formación han influido variables históricas. Podemos decir que la imagen de una Institución es la más o menos clara, la más o menos intensa manera con que es reflejada, pensada, sentida y valorada esa institución. Es en función de esta imagen que los individuos actúan. Conocer fehacientemente la imagen que una comunidad tiene de una empresa permite anticipar la dirección posible en las conductas hacia ella y tomar medidas oportunas para modificarla en caso de ser necesario.

Existen metodologías que permiten conocer la imagen de una empresa. Una de ellas es la determinación de un perfil de actitudes que permite tener una idea acabada de la forma en la que los distintos públicos perciben la empresa así como identificar las áreas en las que ésta debe intensificar y/o modificar su forma de actuar y de comunicarse con la comunidad si el objetivo es tener una buena imagen.

Hace a la imagen de una institución la forma en la que la empresa se comunica con los distintos públicos. A este respecto es necesario tener en cuenta que, hasta no hace mucho tiempo el método tradicional de comunicación en la

empresa era el de una sola dirección: la administración impartía órdenes e información que recorrían toda la escala jerárquica hasta llegar al empleado de menor categoría y en ese proceso el mensaje, con frecuencia, llegaba distorsionado y modificado por la interpretación personal que le daba cada ejecutivo de acuerdo a sus vivencias, experiencias, conformación psicológica e interés por su trabajo.

Una correcta comunicación que informe sobre la filosofía de la empresa, de sus políticas y de sus actividades, debe ser realizada en forma frecuente tanto a sus empleados como a la comunidad y a todos los otros públicos que en forma directa o indirecta tienen relación con las actividades de la misma. Es importante también que cuando la empresa comunique sus logros ambientales tenga en cuenta las necesidades de cada uno de los públicos con los que se ponga en contacto y sobre todas las cosas, que satisfaga las necesidades y dudas que tiene la comunidad.

Resumiendo lo expuesto podemos afirmar que para formar y consolidar la imagen institucional de la empresa del siglo XXI es necesario incorporar en la estrategia de elaboración elementos del medio ambiente y del cuidado responsable que la empresa realiza. Esta tarea ha dejado de ser patrimonio de las áreas institucional y publicitaria dado que hoy los responsables del manejo del medio ambiente tienen un rol que deben asumir ya sea fijando políticas, seleccionando acontecimientos que deben hacerse conocer y, fundamentalmente, puertas adentro de la empresa informar y concientizar al personal jerárquico y accionistas que todo lo que se invierte en mejorar la calidad del medio ambiente (a través de una producción más limpia) no es una pérdida ni una inversión que se pueda dejar para más adelante; es una necesidad de nuestros días para no perder competitividad y tal vez lo más importante, no ser reconocido por la sociedad como un vecino que sólo se preocupa de sus intereses y que no vela por la salud y bienestar de toda una sociedad.