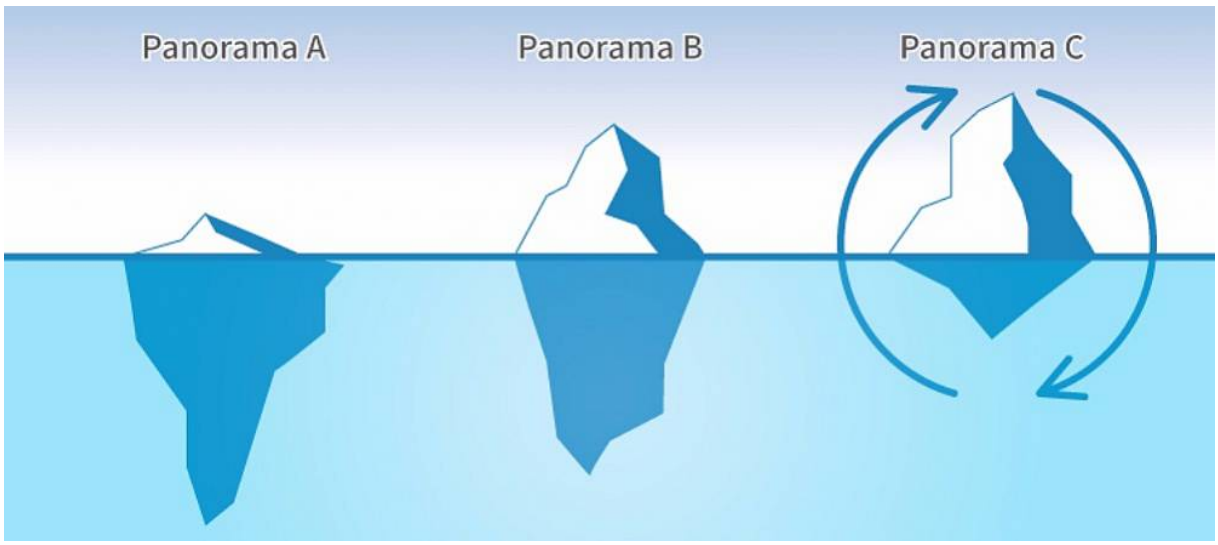
La analogía del iceberg

Por Jorge Rojas

Los sistemas de identidad son elementos fundamentales para el desarrollo de las empresas, pero deben reflejar información real para no volverse en su contra.

A lo largo de mi carrera como comunicador gráfico, me he encontrado frente a empresas de diversas dimensiones en cuanto a infraestructura, desarrollo, compromiso con la calidad y todos los parámetros que se te vengan en mente. Pero lo más relevante, y es causa de este artículo, es que me he encontrado con empresas que cuentan con una excelente estructura organizacional, envidiables filosofías de excelencia y el compromiso de brindar productos o servicios de la más alta calidad, que cuentan con pocos —o casi nulos— sistemas de comunicación gráfica frente a los usuarios de sus deficientes marcas. También me he topado con empresas que, al contrario de las anteriores, cuentan con una identidad institucional digna de un corporativo multinacional, un sitio web que impresionaría a cualquiera con solo entrar a su «home», vehículos rotulados a la perfección y mensajes impecablemente potentes para los usuarios, pero con la calidad y pasión por el servicio de un producto pirata, de esos que se compran en el mercado negro.

Con lo anterior me di cuenta de que la estructura interna de una empresa, en relación con sus sistemas de comunicación e identidad, actúa de igual manera que un *iceberg* flotando en el océano:



Panorama A

Tenemos a una empresa que cuenta con cimientos estructurales sólidos. Hechos que hacen de ella, una empresa perfectamente estructurada y fundamentada. Sin embargo, esto no asegura su total éxito, pues fuera del agua, la superficie visible ante cualquier posible audiencia es muy endeble, y da la apariencia de un pequeño cubo de hielo flotando en el océano, a menos que alguien se acerque y compruebe su tamaño real.

Panorama B

Tenemos a la misma empresa del Panorama A, con las mismas características estructurales, pero con la superficie claramente visible, incluso a varios kilómetros de distancia; hecho que, desde la primera impresión, causa la atracción de la audiencia que se acerca y comprueba gratamente su majestuosidad y solidez, al grado de regresar varias veces e incluso invitar a sus cercanos a conocerla.

Panorama C

Tenemos a una empresa que a lo largo de su desarrollo se ha preocupado bastante por la imagen. Sin embargo, esta ultima habla de hechos que difieren de la realidad, causando que toda su audiencia se acerque maravillada por los excelentes mensajes y presencia de marca, desilusionándose posteriormente al comprobar las deficiencias y mala calidad en sus servicios y/o productos. Por lo tanto, esta imagen tan fuerte, termina virando en contra de la empresa y causando graves daños difíciles de corregir. La empresa termina haciéndose famosa por sus deficiencias, gracias a su imagen tan fuerte.

Como conclusión de todo esto, me permito decir que nosotros, como comunicadores gráficos, tenemos la obligación ética de informar gráficamente las verdades de una empresa y no inflarlas más allá de las estrategias reales de comunicación, a menos que la organización cuente con bondades realmente innegables. Esta obligación es pasivamente exigida tanto por las marcas como por sus clientes. A mediano plazo todas la partes obtendrán beneficios de esta «sinceridad corporativa».

Publicado el 09/10/2013

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-analogia-del-iceberg