

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO SOBRE DISEÑO, GUÍA, RELACIONES PÚBLICAS, IMAGEN INSTITUCIONAL, IDENTIDAD CORPORATIVA.

A. DISEÑO

Se presentan a continuación algunos conceptos generales del término diseño, ello con el fin de poseer un conocimiento amplio del mismo.

1. CONCEPTO DE DISEÑO

Para entender y ampliar el conocimiento de la palabra diseño, se muestran a continuación diferentes términos sobre dicha palabra:

La palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos, con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. Se usa también en relación con el proceso mencionado y creados por esa actividad.

“El diseño permite aterrizar en la práctica cotidiana las políticas, la misión del sistema y su orientación al logro de la visión a partir del plan mediante el desarrollo de competencias ocupacionales identificadas como comportamientos orientados hacia el logro de la competitividad en el contexto de la economía global”.¹

Este concepto se refiere a que el diseño consiste en trazar los lineamientos para la elaboración de diferentes herramientas. Es decir, que únicamente se da a conocer una idea vaga de lo que se tiene planeado realizar.

¹¹ OLGA BENAVIDES ESPINOLA . Competencias y competitividad. 1ª ed. España: mc graw-hill, 2002.Pág.70

La meta del diseño es establecer e implementar un conjunto de acuerdos formales de organización que conducirán con los años a la congruencia, o buen ajuste, entre todos los componentes de la organización: estrategias, trabajo, gente, organización informal y acuerdos formales de la organización.

En conclusión el diseño es una palabra que nos indica una serie de elementos, cuya finalidad es la realización y/o ejecución de un trabajo específico.

1.1 IMPORTANCIA DEL DISEÑO

Cuando una organización decide diseñar logra:

Traer beneficios de escala. Esto crea valor al reunir a individuos o grupos que llevan a cabo trabajos similares. Las economías y ventajas de agrupar el trabajo similar se acumulan por la especialización, el apoyo compartido y el aprovechamiento de los recursos compartidos.

Un diseño en la organización es importante también, porque determina comportamiento.

Este determina los patrones de procesamiento de información, pues este procesamiento se ha convertido en la función más importante.

1.2 TIPOS DE DISEÑO

La palabra diseño denota diferentes significados dependiendo del área en que es utilizada, a continuación se presentan algunos de ellos:

a. Diseño lógico: Es el proceso de construir un esquema de la información que utiliza la empresa, basándose en un modelo de base de datos específico.

b. Diseño informativo: Es el proceso de análisis y creación de la interacción de los sistemas de computación con los seres humanos que los usan y la experiencia de éstos al utilizarlos.

c. Diseño Físico: Es el proceso de producir la descripción de la implementación de la base de datos, en la memoria secundaria: estructura de almacenamiento y los métodos de entrada que garanticen un acceso eficiente de los datos.

d. Diseño Conceptual: En esta etapa se debe construir un esquema de la información que se usa en la empresa independientemente de cualquier consideración física. A este esquema se le denomina esquema conceptual. Al construir descubren la semántica (significado) de los datos de la empresa: encuentran entidades, atributos y relaciones.

e. Diseño Industrial: El análisis dirigido a conseguir minimizar los costos y los recursos a utilizar para obtener un producto adaptado en todo momento a las necesidades del mercado, que cumplan con las normativas y que además tengan estética, sea funcional y competitivo.

f. Diseño Editorial: Se le denomina a la maquetación y composición de publicaciones tales como: revistas, periódicos o libros.

g. Diseño Gráfico: Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

h. Diseño de la imagen corporativa: Tiene más que ver con el área de marketing. Para cualquier empresa es de suma importancia contar con elementos necesarios para ser identificada y posicionada en el mercado objetivo. Para ello es necesaria la creación de logotipos, anuncios publicitarios, papelería corporativa, manuales

corporativos, elementos de merchandising de todos estos aspectos que se ocupa el diseño de la imagen corporativa.

I. Diseño de protocolo de investigación: Constituye la etapa de planificación de una investigación. También es el documento base del investigador, cuyas especificaciones le permite orientar el proceso de ejecución del trabajo.

J. “Diseño Publicitario: Se refiere a la forma de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio”.²

K. Diseño de Vestuario: Disciplina de carácter creativo que reflexiona en torno a la relación hombre-prenda en sus diferentes dimensiones, para mejorar la calidad de vida, dando como resultado un sistema de elementos de vestuario.

B. GUÍAS

Se presentan a continuación algunos conceptos generales del término guías, ello con el fin de poseer un conocimiento amplio del mismo.

1. CONCEPTO DE GUÍAS

Para entender y ampliar el conocimiento de la palabra guía, se muestran a continuación diferentes términos sobre dicha palabra:

- Una guía encamina, dirige, indica, orienta y muestra el camino a seguir para lograr un fin determinado. Además, es un documento que indica la vía a seguir para saber utilizar, con destreza, el nuevo aprendizaje que se va adquiriendo.

²ERIKA IVONNE ESTEVEZ. Diseño de un dossier de protocolo de eventos que permita fortalecer la imagen institucional de los pequeños y medianos hoteles de la zona occidental de El Salvador. San Salvador: 2004;Pág.33

- La guía es un documento que lleva consigo datos referentes a determinada materia, con preceptos para orientar o dirigir.
- Instrumento metodológico que busca facilitar una labor o un proceso para que sea desarrollado de manera eficaz.

1.1 TIPOS DE GUÍAS

Existe una diversidad de guías cuyo objetivo primordial es alinear el camino a seguir para llevar a cabo las diferentes tareas que se realizan con profesionalismo y esmero, poniendo de manifiesto las habilidades adquiridas en dicho documento. Entre estas podemos mencionar las siguientes:

Guías espirituales

Las guías espirituales son tratadas, en los que se dan preceptos para orientar a las personas espiritualmente, estas desarrollan la dimensión espiritual del hombre.

Guías científicas

Estas se pueden definir como un procedimiento de estudio sistemático que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

Las guías científicas muestran la observación consistente en el estudio de un fenómeno que se produce en sus condiciones naturales. La observación debe ser cuidadosa, exhaustiva y exacta.

Guías Técnicas

Son aquellos documentos que muestran el procedimiento por seguir para desarrollar con habilidad determinada una técnica aprendida con anterioridad.

Guías educativas

Son las utilizadas para educar e instruir a los individuos que se desea formar, para que sean útiles a la sociedad y por ende, se desarrollen como personas de bien, con valores y conocimientos que puedan sacarle provecho en actividades por realizar.

Guías especializadas

Estas se refieren a una rama específica de las diferentes ciencias existentes. En ellas se plasman los conocimientos específicos de una rama de estudio. Es importante mencionar que las profesiones tienen lenguajes propios y nociones concretas que las personas consultan, es así que existen ideas propias de la realidad existente de su profesión, y quizá otro individuo no comprenderá, a causa de que su profesión comprende otra actividad. Por lo tanto, las guías especializadas desempeñan un papel vital en el quehacer del individuo especializado en determinado conocimiento, porque le ayuda a conocer con prontitud o a entender mejor lo plasmado en la guía.

Así como existe una diversidad de guías de diferentes tipos, de la misma forma una Guía de Relaciones Públicas ayudará significativamente a las radios locales y/o regionales establecidas en el municipio de Santa Ana a lograr una imagen institucional, identidad institucional, comunicación favorable ante sus públicos internos y externos, debido a que en ella se detallarán aspectos vitales e importantes para su desarrollo.

1.2 IMPORTANCIA DE UNA GUÍA

La importancia se ve reflejada en el hecho de que la persona comprenda un tema determinado en forma breve, clara y precisa. El contenido de la guía posee lo esencial para alcanzar los objetivos propuestos por quien la realiza.

1.3 ELABORACIÓN DE GUÍAS

Al elaborar una guía, se debe estar conciente de la necesidad de incorporar todos los elementos indispensables para su adecuada ejecución.

Algunos puntos comunes entre los diferentes tipos de guías para su indicada estructuración tienen como base las siguientes interrogantes:

- ¿A quién se dirige la guía?
- ¿Cómo usar la guía?
- ¿Cuál es el contenido de la guía?

Con la apropiada integración de estos elementos se obtendrá una guía completa y de fácil desarrollo que proporciones la adecuada aplicación de cada una de las actividades a realizar, además de ofrecer los contenidos básicos para la formulación de la guía.

C. RELACIONES PÚBLICAS

Para entender y ampliar el conocimiento de la palabra relaciones públicas, se muestran a continuación diferentes términos que definen de manera clara y puntual, lo que representa dicho concepto:

1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

La creciente complejidad de nuestra sociedad y los inevitables cambios han vuelto necesarias la búsqueda de estrategias que mejoren la calidad de las relaciones entre los diferentes entes sociales con las que se relaciona la empresa.

El concepto de relaciones públicas es relativamente nuevo, aunque su práctica sea milenaria. Para definirla hay variedad de interpretaciones las cuales son:

"Las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver".³

Son las actividades de toda industria, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados de público, tales como: clientes, empleados o accionistas, y con el público en general; a fin de adaptarse al medio ambiente de éstos y justificar su existencia ante la sociedad.

"Son las que constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público".⁴

1.1 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La unidad o departamento de relaciones públicas es el encargado de desarrollar

³ LUÍS SOLANO FLETA. Tratado de Relaciones Públicas. 1ªed. España: gestión 2000, 1999. P. 32-33

⁴ CHISTINE FRIESLEBEN GAFF. El Proceso de las Relaciones Públicas. México: publigráficos, 1995. p.10-11

todas las estrategias y actividades que vayan en beneficio de la organización y de los públicos externos, creando de esta manera una imagen positiva de la institución o empresa.

Las relaciones públicas juegan un importante papel en el público interno, al abordar la problemática de la división que existe en la mayoría de instituciones, entre jefes, trabajadores. Es allí donde el publicirrelacionista enfoca todos sus esfuerzos para que ambos vengán a ser una unidad, a través de la cual logren los objetivos de la organización.

Las relaciones públicas sirven de apoyo a la gerencia, brindando ideas innovadoras y acertadas a través de un plan integrador, en el cual la alta jerarquía y sus subalternos trabajen por un propósito común.

La importancia de las relaciones públicas radica en el fortalecimiento de una imagen institucional de prestigio ante la sociedad, así como también promueve la imagen del gobierno, comerciantes y profesionales. Una empresa subsiste por el buen desarrollo de las relaciones públicas y el rendimiento de la misma, establece buenas relaciones entre los miembros del grupo y diferentes sectores de la opinión pública.

Estas no son un mero medio para preparar la publicidad. No son tampoco un aspecto de cortesía social.

Constituyen en realidad un elemento esencial para la buena administración, para el progreso, y aún para la existencia misma de una empresa.⁵

1.2 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La función principal es la promoción y el mantenimiento de una imagen favorable de

⁵ RAÚL RIVADENEIRA. La opinión pública. México: Trillas, 1986. P. 80-83

éstos hacia sus públicos.

Entre otras funciones están las siguientes:

- Elaborar comunicados de prensa.
- La organización de diferentes eventos.
- Servir como miembro de enlace entre todo el personal y la alta jerarquía de la organización.
- La planificación de actividades en el área de las relaciones públicas.
- Incentivar para el desarrollo de las actividades que favorezcan a los públicos de la organización.
- La evaluación de la opinión pública.
- Organizar las reuniones para el público interno y externo.
- El correcto manejo de la estrategia publicitaria de la organización, dirigida a través de los medios de comunicación.
- Promover un ambiente en el cual predomine la armonía institucional.
- La aplicación de estrategias adecuadas para la prevención de conflictos internos.

1.3 OBJETIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“El objetivo final de las relaciones públicas es lograr que la imagen institucional sea positiva y se acrecente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables”.⁶

Para lograr un objetivo de las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es esencialmente importante que la organización se

⁶ Gustavo Cirigliano. Las Relaciones Públicas. México: Humanista, 1977.p.71

dirija siempre a públicos con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización.

Los objetivos que persiguen las relaciones públicas en el ámbito en que se vayan a desarrollar son:

- Prestigio o imagen institucional.
- Promoción de sus productos y ventas.
- Buena disposición de los empleados.
- Prevención y solución de problemas laborales.
- Actitud favorable del gobierno.
- Superación de los errores y prejuicios.
- Promover una imagen y actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización.
- Prevenir conflictos en el público interno de las instituciones o empresas.
- Desarrollar estrategias que contribuyan al mejoramiento de la imagen corporativa.
- Crear las vías de comunicación más adecuadas entre los públicos y la alta gerencia.
- Asesorar a la gerencia para favorecer el mantenimiento de un buen clima organizacional.

1.4 LOS PÚBLICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Todas las instituciones públicas o privadas y de la denominación que sean, se desarrollan en un ambiente que está rodeado de diversos grupos o sectores de personas, que de una u otra manera influyen en el desempeño de sus actividades. En relaciones públicas, a estos grupos se les conoce como públicos.

El concepto más amplio del término público, implica un conjunto de personas unidas entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común; las relaciones públicas los dividen en dos grupos: Públicos internos y externos.

1.4.1 PÚBLICOS INTERNOS

Son todos los elementos que se encuentran dentro de los linderos de la empresa y que se ven afectados directa o indirectamente con las decisiones que ésta tome.⁷(2da. Cita)

Pueden distinguirse dos tipos de públicos: los directivos o jefes y los empleados en general.

La importancia de éstos es en primer lugar la organización y división del trabajo, además, es el recurso humano con el cual cuenta la institución. El apoyo indiscutible de los públicos internos para el desarrollo de los objetivos, metas, filosofías, políticas, es de vital importancia, ya que son los públicos internos los que dan vida a la organización.

1.4.2 PÚBLICOS EXTERNOS

Se define como aquellos que se encuentran fuera de los linderos de la empresa y cualquier decisión les afecta directa o indirectamente.

Dentro de éstos se consideran algunos como: proveedores, medios de comunicación, clientes.

En conclusión, a través de los públicos externos, la organización obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

⁷ RICARDO GERSON RENDEZ. Ob. cit. , p.55

1.5 PLANEACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

En toda empresa debe tomarse en cuenta como punto importante en la administración, integrar en el proceso de las relaciones públicas como un soporte de las diferentes áreas funcionales de la empresa, tomando en cuenta su proceso de planificación cómo el que se menciona a continuación.

Evaluar la situación actual: un beneficio importante del proceso de investigación es que ayuda a que la organización sea consciente de lo que está sucediendo en su ambiente y como afectan los cambios a la organización.

Establecer objetivos: una vez que se ha descrito la situación del momento, se pueden presentar los objetivos del programa. Con frecuencia, es mejor subdividir los objetivos en las categorías inmediatas y a largo plazo.

Seleccionar las audiencias objetivo: ¿quiénes son las personas, instituciones u organización que se deben alcanzar con el esfuerzo de las relaciones públicas? ¿En dónde se localizan y cuál es la forma más efectiva y eficiente para alcanzarlos? ¿Cuándo se presenta el momento más oportuno para hacer contacto?

Los planificadores elaboran una lista de todas las posibles audiencias objetivo, quizás dividiéndolas en públicos primarios y públicos secundarios.

Implementar: Consiste en establecer las técnicas de relaciones públicas y las audiencias con las que se trabajará durante el proceso.

Determinar los costos: Una vez se ha revisado y aceptado el plan con el cual se trabajará, se considerarán las exigencias presupuestarias para el desarrollo de dicho plan.

Evaluar resultados: Se evalúan mediante técnicas formales de investigación y métodos informales, las técnicas formales incluyen grupos de enfoque, análisis de contenido y control.

Las técnicas informales para evaluar las relaciones públicas son mucho más variadas, como por ejemplo anotar el número de personas que asisten a un evento, mantener conversaciones informales con la gente o registrar el número de solicitudes de los hablantes.

D. IMAGEN INSTITUCIONAL

Se presentan a continuación algunos conceptos generales del término imagen institucional, ello con el fin de poseer un conocimiento amplio del mismo.

1. CONCEPTO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Para tener un conocimiento más amplio de lo que se considera Imagen Institucional, se presentan algunas definiciones que logran en un grupo objetivo una opinión viva y eficaz que identifique a personas, productos y servicios.

- a.** Es un conjunto de comportamientos significativos concebidos en la mente de los públicos a través de diversos estímulos producidos por las empresas y que podrían ser intencionales.

- b.** Es el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos de la organización, que se produce, en las mentes de sus públicos.

c. Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga de una empresa.⁸ (1era. Cita)

d. Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan, ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Para el autor Juan Manuel Mazo imagen institucional es el conjunto de actividades que tienen por finalidad primordial: configurar, mantener o mejorar la idea que sobre una organización tiene un conjunto más o menos de personas, es decir, un público directa o indirectamente relacionado.

1. OBJETIVOS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Caracterizado por ser competitivo y cambiante, la imagen institucional se convierte en un elemento determinante por lo cual plantea los siguientes objetivos:

a. Mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público: es decir, no solo es necesario penetrar en la mente del consumidor, sino también mantenerse ya que de lo contrario será una empresa transitoria en el mercado.⁹(2da. Cita)

b. Sostener o aumentar las ventas: El fin primordial de las empresas es el lucro, y por ende con el transcurrir del tiempo aumentar sus ingresos de manera considerable, y con la ayuda de la imagen corporativa esto se puede lograr a través de la retención de los productos, las marcas y la empresa en la mente de todos los componentes de su mercado meta, considerando también la posibilidad de aprovechar esto para ampliar o diversificar sus mercados.

⁸ CEE B. M VAN RIEL. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice hill ,1997p.77

⁹ CEE B. M VAN RIEL.Ob. cite. P.77

c. Transmitir notoriedad y prestigio: El grado de conocimiento y de reputación de la empresa es una de sus posiciones más valiosas. Una imagen fuertemente implantada y valorada, opera sobre las opiniones y actitudes de sus distintas audiencias: Satisface y atrae a los accionistas, complace a los empleados, estimula la disposición de los proveedores, consigue el consenso de conjunto de sus públicos.

d. Reforzar el rendimiento de la publicidad: La imagen de la empresa introduce una conexión a través del tiempo en sus diversas acciones publicitarias y las beneficia con el prestigio y la confianza que la imagen le transmite.

e. Consigue una opinión pública favorable: Las guías de opinión de los líderes y los que tiene acceso a los medios de información, juegan un rol determinante el control, la información y las evoluciones de la opinión pública.

1.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen institucional, se convierte en uno de los elementos que mantiene viva a una empresa o institución, especialmente, porque lo hace diferente de sus competidores y le da un nivel de posición en el mercado.

Además, una organización debe preocuparse por cuidar y mantener una imagen favorable, cuando dentro de esta se efectúen cambios en relación a sus políticas de comunicación, estrategias, producción e innovación, es decir, estos cambios se deben transmitir de una forma adecuada a sus públicos.

Lo anterior es muy importante, porque la imagen de una empresa ejerce gran influencia en el éxito de la misma, y ésta debe abarcar desde su logo, diseño, estructura, filosofía empresarial y hasta los uniformes de los empleados.

Una imagen institucional favorable es muy importante para la empresa por diferentes razones:

- Es un incentivo para los consumidores o usuarios, puesto que les ayuda a decidir qué productos comprar, pues ellos se basan en la información que tienen de base para comprarlo, ésto como resultado elevará las ventas de una empresa en particular.
- Una imagen favorable genera confianza entre los públicos internos y externos, lo cual es importante para los acreedores e inversionistas en el caso de ser una sociedad.
- Le ayuda a la empresa a tener una posición sólida, pues se preocupa por tener los mejores empleados, ofrece productos de calidad, en fin por proyectar una imagen positiva en todas sus actividades.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen institucional, es en realidad el resultado de la proyección que la empresa hace de ella misma. Esto posee características indispensables que se deben de entender para poder obtener los resultados más favorables de la organización.

- Depende de la identidad corporativa, y por ende, de la cultura corporativa. La empresa va a proyectar en sí el comportamiento de ésta ante los fenómenos dados, en el contexto sociocultural y el entorno económico en la que se encuentra inmersas por lo que el resultado de su imagen depende de la cultura que está definida para ella misma.

- Es una representación mental que las personas hacen de una empresa; es decir, que no es tangible; sino una abstracción mental, positiva o negativa que las personas hacen de una empresa determinada.
- Se encuentra influida por el simbolismo y lenguaje utilizados por la organización; esto puede causar una influencia agradable o desagradable.
- La obtención de una imagen externa favorable es el resultado de una buena labor de comunicar todos los aspectos relevantes de la empresa.
- Brinda a los públicos información como: Quién es la institución, qué es la institución, qué hace la institución, cómo lo hace la institución, otra información importante.
- Proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad.¹⁰(3ra. Cita)

1.4 NIVELES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Los objetos con los que una imagen puede asociarse, esta idea se utiliza como base para distinguir siete niveles de imagen:

- Imagen de la categoría del producto o servicio.
- Imagen de la marca.
- Imagen de la empresa o institución¹¹(2da. Cita)
- Imagen del sector.
- Imagen del punto de venta.
- Imagen del país.
- Imagen del usuario.

¹⁰ CEE B. M VAN RIEL. Ob. cit., P.80

¹¹ SONIA EDITH ZELAYA GUARDADO. Ob. cit., San Salvador. 206.P 83

En el ámbito organizativo debemos distinguir entre la imagen de una empresa dentro de una subsidiaria, imagen de la empresa e imagen de un sector industrial.

E. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa cada vez es más utilizada por diversas empresas que desean diferenciarse y sobrevivir en un entorno con amplia competencia. En los siguientes párrafos se incluyen conceptos, relevancia, clases y componentes de este término y además la diferencia que mantiene con la imagen institucional.

1. CONCEPTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Existen varias definiciones sobre identidad corporativa que a continuación se detallan.

- Es la carta de presentación de una empresa ante sus diferentes públicos, es decir, que es la manera en que las empresas se dan a conocer, dando así su primera impresión a sus públicos.
- Es la auto presentación y el comportamiento de una empresa a nivel interno, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.¹²(4ta. Cita)
- Es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados y al público.
- Se puede definir como la auto presentación planificada de una empresa o institución para proyectar resultados positivos y crear una imagen favorable de sí misma.

¹² CEE B. M VAN RIEL. Ob. cit. ,P.31

1.1 RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Cuando una empresa cuenta con una identidad corporativa bien definida, obtiene beneficios en varios sentidos, debido a que mejora las percepciones acerca de la organización, porque parte de todos los públicos de interés de ésta.

Si una organización refleja una identidad fuerte ocasiona un efecto interno positivo, ya que con ello contribuye a mejorar el sentimiento de pertenencia de los empleados con la entidad para la cual laboran.

El público objeto más importante para toda organización está constituido por los clientes, debido a que son ellos los que justifican la existencia de la misma. El hecho de que una empresa dé a conocer una identidad fuerte genera confianza en los consumidores, establece la base de una relación continua con ellos, y por ende, es un factor que contribuye a asegurar el futuro de la empresa.

1.2 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para entender y ampliar el conocimiento de identidad corporativa, se presentan a continuación los elementos que la componen para proyectar una imagen favorable.

a. Visión

La visión es una imagen compartida por los dirigentes de la empresa sobre lo que quieren ser, y de cómo llegar a serlo.

La visión debe proporcionar respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos crear?

La visión es el estado futuro que deseamos para nuestra organización. Esta visión recoge las aspiraciones del director general, o persona encargada de establecer la dirección de la empresa. Hacia estas aspiraciones deben ir encaminados los esfuerzos y las acciones de todos los miembros de la organización.

Para lograr que los esfuerzos de todos los miembros de la organización giren en torno a las aspiraciones establecidas, es fundamental que la visión corporativa aglutine los intereses de todos los agentes internos y externos, que interactúan con la empresa.

b. Misión

La misión dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.

La misión explica la existencia de una organización. Responderá a la pregunta: ¿Cuál es nuestra razón de ser? La dirección general, al definir su misión, está determinando cuál es la función básica que la organización va a desempeñar en un entorno determinado. A través de la misión la empresa justifica su existencia.

La misión debe ser formulada de modo que exprese claramente lo que se ofrece al cliente, que identifica a una empresa; debe expresarse de modo conciso y completo, y poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica, que además resulte digno de recordar.¹³

c. Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.¹⁴

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

¹³ Instituto Tecnológico de Tepic. Conceptos de administración[en línea]

¹⁴ JOSÉ ANTONIO PÁEZ. Imagen Corporativa. [en línea]

Como elemento de la personalidad corporativa el logotipo constituye al identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía.

No hay logotipos que no están diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

De todas formas, es posible hablar de la autonomía del logotipo como característica en torno a lo cual se construye la identidad. De hecho, dá la pauta para elaborar la identidad o personalidad física de la empresa.

d. Slogan

Un slogan es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido al slogan en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas:

- **Cortos y simples (3-4 palabras)**

Los slogans deben ser cortos y simples con el fin de que la gente los identifique y los recuerde fácilmente.

- **Afirmación positiva**

Los slogans deben proyectar un mensaje positivo.

- **Recordable**

El slogan debe penetrar en la mente de los públicos, de tal forma que sean fáciles de recordar por quienes componen los públicos de las organizaciones.

- **Atemporal**

El slogan debe durar por cierto tiempo, no debe ser para siempre; sino que se tienen que innovar.

- **Es original, no es usado por ninguna otra empresa**

El slogan debe ser propio de cada empresa, ya que la caracteriza como única que es.

e. Tipografía

La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo y el slogan, o como imprime los nombres de sus principales directivos, como utiliza en una papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad.

La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido.

La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.

f. Colores

El color es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. Por eso su selección no es un trabajo secundario; sino que constituye una operación de primer orden.

El color cumple una función distintiva con determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación. Las empresas logran imponer a veces una identidad corporativa, lo que podemos concluir sobre el color corporativo es que se trata de un elemento distintivo sobre el que se articula el logotipo.

g. Carnet y uniforme

Son elementos de la identidad institucional, los cuales son utilizados por los empleados de la empresa para ser identificados como miembros de ésta.

1.3 RELACIÓN ENTRE IMAGEN INSTITUCIONAL E IDENTIDAD

Como ya se mencionó con anterioridad la imagen institucional es la representación mental que los públicos se hacen de las organizaciones, basados en lo observado o en la experiencia que han tenido con éstas.

Para el logro de una imagen institucional favorable para las entidades es necesario tener sentadas firmemente las bases de lo que se va a proyectar como empresa, es decir, tener una identidad bien definida.

La identidad corporativa a grandes rasgos es la personalidad de la empresa, la cual proyectará hacia sus públicos con el objeto de que estos se creen una imagen institucional favorable. Para este efecto, la empresa debe definir ciertos elementos que contribuirán a la facilitación de ésta.

Elementos como: Un eslogan, un logotipo, una misión y visión institucional son de los más básicos para la formación de una identidad institucional. Todos éstos tienen que ir acompañados por elementos visuales (simbolismo), ya que éstos fungen como agentes vinculantes entre la identidad y la imagen institucional.

De este aspecto surge la importancia del buen diseño de elementos visuales, y que a su vez, éstos estén muy cercanos a la realidad de la empresa, para así proyectarse y diferenciarse de las demás entidades, llamando así la atención de manera consistente y lógica.

De igual forma la definición de lo que es la empresa y lo que ésta quiera lograr a futuro (misión y visión institucional) también constituyen pilares primordiales para una clara y fundamentada identidad corporativa que dicte el camino y los objetivos proyectables de la empresa.

1.4 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA: Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con las necesidades particulares de cada radio.¹⁵

El término FODA: Es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis de variables controlables, son las fortalezas y debilidades que son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

¹⁵ YESENIA LISSETE ESPINOZA MEJIA. Diseño de un plan estratégico integrado de relaciones públicas que contribuya a mejorar la imagen institucional de las unidades primarias bajo la dirección del órgano ejecutivo de El Salvador .2003. P.99

Las variables no controlables, son las oportunidades y las amenazas que son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Factores Internos

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y lo que radica en una posición privilegiada frente a la competencia. Son parte de ellas recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia; como recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Factores externos

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar, incluso contra la permanencia de la organización.