

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN, PLAN ESTRATÉGICO, RELACIONES PÚBLICAS, IMAGEN E IMAGEN INSTITUCIONAL

A. PLAN

1. Conceptos de Plan

- a) La determinación de cursos de acción tendientes a alcanzar los propósitos previstos en una acción sobre la base de las políticas establecidas en un tiempo definido.
- b) Es la manera organizada consiente y continua de seleccionar las mejores alternativas disponibles para lograr metas específicas.
- c) Es el desarrollo de un curso de acción definido, que tiene como propósito alcanzar un objetivo o meta previstos, siguiendo el empleo de medios determinados en un tiempo y en un costo ya establecido.¹

2. Tipos de Plan

a) Planes estratégicos

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (tácticos y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía dentro de la empresa, y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden toda la empresa.

¹ LORENZO A. BLANCO, *El Planeamiento, Práctica de Relaciones Públicas*. AR Ugerman Editor. Argentina, 2000, pg, 94,90. ISBN 987- 97365-9-1

b) Planes tácticos o funcionales

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos, son establecidos y coordinados por los directivos del nivel medio, con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

La planeación se inicia a partir de la definición de sus propósitos, son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter de cualquier grupo social. Los propósitos proporcionan las pautas para el diseño de un plan estratégico y se expresan genéricamente.

c) Planes operativos

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que se deben ejecutar en los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de esa actividad.

• Características sobresalientes de un plan operativo.

1. Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.
2. Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.
3. Trata con actividades normalmente programables.
4. Normalmente cubre periodos readucidos.
5. Su parámetro principal es la eficiencia.

d) Planes de empresas.

La elaboración de un plan de empresa exigen una serie de recomendaciones mínimas que afectan los aspectos formales del mismo como: vocabulario, estructura,

contenido o la propia presentación del documento, ya que tiene como objetivo ser una carta de presentación a la empresa.²

3. Características del Plan

- a) Lograr metas generales de la organización
- b) Análisis interno y externo de la organización
- c) Análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las de las fortalezas y debilidades internas de una organización.

4. Importancia del Plan.

El propósito de los planes es determinar lo que debe hacerse en un periodo de tiempo. La planeación no se relaciona con futuras decisiones si no con el impacto futuro de presentes decisiones. Así mismo debe trabajarse con el respaldo de los objetivos, para determinar lo que debe hacerse para alcanzarlos en una fecha específica.

La planeación no intenta eliminar el riesgo, pero debe ser tomado con el tiempo correcto. La planeación intenta asegurar el uso efectivo de los recursos disponibles que conduzcan al logro de los objetivos más importantes. Planear es intentar prevenir crisis por aparecer, las series continuas de crisis indican una pobre planeación.

Además de lo que ya se ha mencionado, también se brindará otras razones por las cuales la planeación es importante:

- a) Porque propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- b) Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, mas no los elimina.

² [citado el 01 abril de 2008] Disponible en: <http://www.fnep.es/contenido_planificación.htm>

- c) Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- d) Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- e) Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.³

B. PLAN ESTRATÉGICO

1. CONCEPTO

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (tácticos y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía dentro de la empresa, y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden toda la empresa.

La Planeación como una de las fases de la Administración es una actividad universal, el contenido de la planeación puede variar en los diferentes niveles de la estructura de la organización, existen ciertos pasos que se dan siempre que se planea. Estos pasos son similares a los que se dan en el proceso decisorio, este proceso sigue cinco pasos:

- Conciencia de la situación que provoca el problema.
- Definición del problema: objetivos.
- Identificación y desarrollo de cursos alternativos de acción.
- Desarrollo de métodos para producir y evaluar las soluciones alternas.
- Puesta en práctica de la solución.

La Planeación, por ser un trabajo mental, es de índole intelectual. Los hechos correspondientes a la situación que se considera se relaciona con la experiencia y

³ JEAN-JACQUES LAMBIN,. *Marketing Estratégico*. 3a ed.: Mc-Graw Hill. 1995

el conocimiento de hace uso de ella. Se necesita reflexionar y ayudar a la imaginación para elaborar las actividades a desarrollar.

- Planeación: es el proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base a la técnica, así como el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades.

2. NECESIDAD DE LA PLANEACIÓN

Toda empresa puede alcanzar un buen éxito si tiene una administración competente, mediante esfuerzo de planeación. Un administrador debe planear los esfuerzos que le permiten alcanzar los resultados deseados.

Planear es importante porque:

- La eficiencia es un resultado del orden, no puede venir del acaso o de la improvisación.
- Así como la parte dinámica lo central es dirigir, en la parte mecánica lo básico es planear: si administra es realizar a través de otros, se necesita primero hacer planes sobre la forma en que es acción habrá de considerarse.
- Todo control es imposible si no se compone con un plan previo.
- El objetivo sería infecundo si los planes no lo detallarán para que pueda ser realizado integra y eficazmente; lo que en la previsión se descubrió como posible y conveniente, se afina y corrige en la planeación.

La planeación permite elaborar un patrón o modelo completo de trabajo a realizar y suministrar las bases sobre los cuales obrarán las otras funciones.

Para plantear es necesario tener en cuenta dos elementos:

- El futuro
- La relación entre las metas finales y la manera de obtenerlas.

La necesidad de planear estratégicamente se deriva del hecho de que toda empresa opera en un medio que experimenta constantes cambios. En efecto, uno de los mayores problemas de desarrollo profesional que se presenta dentro de las empresas en la actualidad, es romper la resistencia al cambio que permite establecer estrategias de crecimiento, marchar paralelamente al avance de la tecnología y competir dentro del medio en el cual operarían.

3. PROPÓSITO DE LA PLANEACIÓN

Planear es importante para ejecutar, aunque en la práctica, algunas personas inician una acción sin antes haberla planeado es por ello que la planeación tiene que llevar consigo un propósito.

El propósito de la planeación es determinar lo que ha de hacerse esta semana, este mes, o este año, para estar en una situación satisfactoria la semana próxima o cinco años más adelante.

La planeación no se relaciona con futuras decisiones, sino con el impacto futuro de presentes decisiones.

El objetivo no es el desarrollo de un plan, sino el establecimiento de un proceso de planeación como una parte rutinaria de la administración.

4. PROCESO DE PLANEACIÓN

Este proceso no es nada sencillo pero tampoco difícil. Uno de los puntos críticos en el proceso de planeación es la forma adecuada de organizar el trabajo. La planeación en si requiere de quién va a asumir la responsabilidad de la actividad de la planeación.

La planeación incluye necesariamente una cantidad considerable de detalles específicos, y ciertos pasos generales que deben darse en cada fase del proceso de planeación. Estos pasos alrededor del proceso serán el desarrollo de metas, investigaciones, objetivos, políticas, procedimientos y programas.

5. TIPO DE PLANEACIÓN

Es posible clasificar los planes en muy diferentes tipos: con el fin de poder comprender la tipología de los mismos, se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Según la clase de plan, es decir, sus objetivos, políticas a seguir, procedimientos métodos programas y presupuestos.
- Según los fines del plan, esto es, ya sean nuevos, vigentes y correctivos.
- Según el uso del plan, es decir, que sea para usarse una sola vez varias veces.

Según su clase. Se puede considerar a los objetivos como planes en cuanto que tiene que ver las utilidades futuras, que requieren previsión e imaginación determinante y que son parte integral de todas las actividades de planeación. A veces se les sellaban objetivos a los gerentes, pero con frecuencia son ellos mismos quienes tienen que determinarlos. Pero sea como fuere, siempre es necesario hacer planes a futuro.

Según sus fines. Hacen pensar en nuevos planes que involucran operaciones iniciales u originales en lo que concierne a la empresa. Planes de operación o trabajo o son los destinados a producir los efectos que se buscan en las operaciones actuales.

6. PROCESO ADMINISTRATIVO⁴

DEFINICION: Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

PREVISIÓN: Consiste en la determinación, técnicamente realizada, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social, y la investigación y valoración de las cuales serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse hasta determinar los diversos cursos de acción posibles, la previsión comprende por lo mismo tres etapas:

⁴ AGUSTÍN REYES PONCE. *Administración de empresas teoría y práctica*. Trigésima reimpresión, México, MX: Editorial Limusa. 1983. páginas 61-63

- **Objetivos:** a esta etapa corresponde fijar los fines
- **Investigaciones:** se refiere al descubrimiento y análisis de los medios con que puede contarse.
- **Cursos alternativos:** trata de la adaptación genérica de los medios encontrados a los fines propuestos para ver cuantas posibilidades de acción distintas existen

PLANEACIÓN: Consiste en determinar el curso concreto de acción que se habrá de seguir fijando los principios que habrán de presidir y orientar las secuencias de operaciones necesarias para alcanzarlo y la fijación de tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización. Comprende por lo mismo tres etapas:

- **Políticas:** principios para orientar la acción
- **Procedimientos:** secuencia de operaciones o métodos
- **Programas:** fijación de tiempos requeridos comprende también presupuestos que son programas en que se precisan unidades costos y diversos tipos de pronósticos.

ORGANIZACIÓN: Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que debe darse entre la jerarquía funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia:

- **Jerarquía:** fijar la autoridad y autoridad correspondientes a cada nivel
- **Funciones:** la determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas necesarias para lograra el fin general
- **Obligaciones:** las que tienen en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona

INTEGRACIÓN: Consiste en los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos medios que la mecánica administrativa señala como necesarios para su mas eficaz funcionamiento escogiéndolos, introduciéndolos, articulándolos y

buscando su mejor desarrollo, de acuerdo con la definición la integración de las personas abarcan:

- Selección: técnicas para encontrar y escoger los elementos necesarios.
- Introducción: la mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo mejor y más rápidamente que sea posible al organismo social
- Desarrollo: todo elemento en un organismo social busca y necesita progresar.

DIRECCIÓN: es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de una organización social con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados comprende por lo tanto las siguientes etapas:

- Mando o autoridad: es el principio del que deriva toda la administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la dirección se estudia como delegarla y como ejercerla
- Comunicación: es como el sistema nervioso de un organismo social; lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse y de este, hacia cada órgano y célula, las ordenes de acción necesarias debidamente coordinadas.
- Supervisión: la función última de la administración es ver si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y mandado.

CONTROL: consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes comprende por lo mismo tres etapas:

- Establecimiento de normas: por que sin ellas es imposible hacer la comparación, base de todo control.

- Operación de los controles: esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
- Interpretación de resultados: esta es una función administrativa que vuelve a construir un medio de planeación.

C. RELACIONES PÚBLICAS

1. Antecedentes de las Relaciones Públicas

Puede decirse que las Relaciones Públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la *República* ('cosa pública') y la *Vox Populi* ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las Relaciones Públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

a. Nacimiento de las RRPP.

En 1837 comienza la Era del Empresario, momento clave para las RR.PP. La primera línea de ferrocarril New York-San Francisco es inaugurada en 1870. Con esta inauguración, la empresa dará un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación: invitan a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de RRPP conocidas, aunque se hace de forma intuitiva y no empírica. Más tarde, en 1889, la Westingh House iniciará una campaña que nada tiene que ver con el producto y la marca, con el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna

en contra del de corriente continua de Edison. El plan de comunicación de la Westing transmite su propia identidad como empresa.

Las crisis de los años 1883, 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las RRPP: los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajan los obreros. A consecuencia de ellas se desataría una polémica entre Pulitzer, que defendía que el obrero debía estar informado de lo que sucedía en su empresa, y el empresario Vanderbilt, que dice que éstos no deben saber nada.

En 1906, en medio de todo este jaleo, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las RRPP: Ivy Lee. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son los públicos de las RRPP.

En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías cuyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores.. después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

Otro ejemplo de la creciente moda de la transparencia informativa lo tenemos en Asa Candler, copropietario de la marca Coca-Cola. Un periódico de Atlanta afirma que la bebida crea hábito a la cocaína y que éste es uno de sus componentes. Candler, a través de un anuncio (publicidad al servicio de las RRPP) invita a que lo demuestren y da los datos de la cantidad de hoja de coca que necesitan para fabricar 4 litros de jarabe demostrando así que un litro de la bebida no tiene más que una centésima de gramo de coca.

A partir de este momento la comunicación pasa a ser parte del organigrama de una empresa.

En resumen, a finales del XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias. Es necesario que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución ya que si no lo hace, no habrá intercambio.

b. El nuevo lema será Hacerlo bien y hacerlo saber.

Entre finales del XIX y principios del XX las empresas e instituciones americanas abren la puerta al público y dan información sobre ellas que interesa a la sociedad. La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores, pero no de manera individual, sino en concepto de grupo, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa. A partir de todo esto surge la consciencia de una identidad corporativa y con ella la publicidad corporativa, encargada de transmitir la identidad de la empresa con la intención de repercutir en la imagen empresarial que se formen los públicos. Antes, lo que las empresas pretendían era enfatizar las tareas de producción, pero hoy en día se trata de conseguir más ventas, ya que se ha pasado de un mercado de oferta a uno de demanda donde es más difícil vender. Para ello es fundamental el

precio del producto, pero también su calidad y la imagen que el público se hace de la empresa y su organización. En el mercado de oferta, la imagen de empresa no constituía un objetivo, pero en el de demanda lo fundamental es impulsar las ventas y para ello es necesaria, imprescindible, una buena imagen.

Así pues, en la primera mitad del XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez

más creciente. A partir de la segunda mitad de siglo se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones. Las RRPP en los modelos clásicos de la comunicación social. La mayoría de los datos que hoy se poseen sobre las civilizaciones antiguas se debe a la función que realizaban reyes, sacerdotes y personajes públicos. Con la llegada del mundo laboral se establece la necesidad de presentarse en sociedad como grupos. Comunicación corporativa y comunicación comercial se interrelacionan con un doble interés: el suyo propio y el de los consumidores.

Luis XV será uno de los primeros monarcas en crear a su favor un tipo de RRPP en forma de medallas, emblemas, embajadores, etc. En el XVIII, en el Ministerios de Propaganda francés, surgen líderes que comprenden cuales son las ventajas del campo de las RRPP y uno de los que mejor lo entiende es el propio Napoleón, que se preocupará de fomentar la fidelidad de sus soldados.

Durante la Revolución francesa se utilizan métodos orales y escritos con el objetivo de ganarse el favor del público (muy eficazmente). Los partidarios de la Revolución prescindirían de pelucas y de pantalones cortos porque eso recordaba al Antiguo Régimen.

Con el triunfo de la Revolución se extendió el nacionalismo y aparecerá además, la exaltación de la libertad del individuo y de la expresión democrática. La nación, fuente de todo poder, va a ser gobernada por una minoría a la que los demás ciudadanos confieren legitimidad.

c. Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador

- **1949**

George B. Masey, fundó la primera agencia de publicidad en El Salvador y se cree que las Relaciones Públicas iniciaron con el surgimiento de las primeras agencias de publicidad.

- **Sigfredo Munés**

Instaló la primera oficina de Relaciones Públicas, pero al no tener éxito la convirtió en agencia de publicidad.

- **1972 Noble y Asociados**

Abrió en su agencia de publicidad una división que consistía en un departamento especializado en Relaciones Públicas, cuya función era de asesoría y organización de eventos.

- **1972**

Se creó la asociación de salvadoreña de ejecutivos de relaciones públicas. (ASERP)

- **1980**

Se llevó a cabo en El Salvador el primer simposio Nacional de Relaciones Públicas organizado por la ASERP.

- **1988**

Nace la asociación de Relaciones Públicas (ARP)

d. Gabinetes de comunicación.

A partir de 1980 y en el momento en que se instala en España la democracia, las estrategias que plantean las empresas y partidos políticos van a cambiar. El miedo o la amenaza no sirven para ganarse el apoyo. Hay que tratar ganarse a los consumidores y votantes para obtener beneficios a lo largo de los 80 (sobre todo la segunda mitad), las empresas, los bancos y las instituciones gubernamentales en España van a crear los primeros departamentos de RRPP o gabinetes de Comunicación con un fin muy concreto: fomentar la imagen corporativa en el criterio generalizador de los españoles.

Como segundo fin, estará el satisfacer las necesidades de comunicación interna y externa de empresas, bancos e instituciones públicas y privadas.

En los años 90 podemos distinguir 5 grandes grupos de comunicación de la administración:

- Gabinete de Comunicación Institucional.
- Gabinete de Comunicación de partidos políticos y sindicatos.
- Gabinete de Comunicación vinculado al movimiento empresarial.
- Gabinete de Comunicación de movimientos sociales y ONG.
- Gabinetes Externos: asesorías y consultorías de comunicación.

Los gabinetes de comunicación de los partidos políticos se desarrollan de manera paralela a la nueva vertebración institucional.

En junio del 77 se celebran en España las primeras elecciones democráticas. La mayoría de los partidos no tenían aún gabinetes, pero las fuentes informativas irían aumentando y desarrollándose en esas fechas.

Según Moreno y Vilar, el gabinete de comunicación cumple dos funciones básicas: la comunicación interna y la externa. Dentro de esta última distingue múltiples facetas comunicacionales:

1. Cuidar antes y durante la campaña electoral las buenas relaciones con los medios de comunicación social.
2. Contratar y controlar las investigaciones o sondeos de voto electoral.
3. Facilitar información a los medios de comunicación sobre el desarrollo de la campaña.

4. Emitir notas de prensa diaria con valoraciones y opiniones de los candidatos.
5. Servir de moderadores para agilizar entrevistas y contactos directos con los políticos.
6. Realizar un boletín informativo diario y revistas periódicas.
7. Mantener una presencia digna y suficiente con altos diarios y declaraciones puntuales.
8. Convocar conferencias de prensa, actos electorales y debates públicos en radio y TV.
9. Crear y seleccionar la publicidad electoral que conlleva los eslóganes, los soportes, los mensajes, etc.
10. Diseñar y organizar las campañas electorales y la planificación logística.

Existen dos niveles de mensajes:

El mensaje general, que se debe difundir desde la cúspide, y los sectoriales, que se harán desde los departamentos. El resultado ha de ser global y para ello, los contenidos sectoriales tendrán que encajar. El discurso tiene que ser centralizado y para lograrlo deberá existir el gabinete de comunicación, que será el que cree el hilo conductor.

Funciones del Gabinete de Comunicación según Joan Costa:

1. Reflejar la auténtica importancia de la empresa.
2. Destacar la verdadera identidad de la empresa.
3. Transmitir notoriedad y prestigio.
4. Reducir el número de mensajes involuntarios.
5. Atraer la predisposición del mercado de capitales (la bolsa).
6. Mejorar la actitud y el rendimiento de la publicidad.
7. Conseguir una opinión pública favorable.

8. Reflejar la evolución de las empresas.

Según el propio Costa, los momentos más idóneos para que la empresa se comunique con los medios son:

1. Cuando conviene agrupar diversos productos bajo una imagen común.
2. Cuando la imagen pública de una empresa no coincide con la realidad.
3. Cuando la imagen existente no es coherente con las evoluciones que la empresa ha experimentado.
4. Cuando el liderazgo de un producto eclipsa la imagen de la empresa.
5. Cuando un imagen demasiado limitada, limita la expansión de la empresa.
6. Cuando se posee una imagen negativa.
7. Cuando factores negativos externos amenazan la integridad de la imagen.
8. Cuando se produce un cambio en el estilo de dirección.
9. Cuando se produce un deterioro en la imagen por motivos legales.
10. Cuando se forma una nueva empresa.
11. Cuando se dan renovaciones tecnológicas.
12. Cuando haga falta neutralizar los rumores negativos.
13. Cuando una empresa proyecta su cotización en bolsa.
14. Cuando hay fusiones entre empresas.

No obstante, uno de los mayores errores que hoy en día cometen los asesores de imagen es reducir su trabajo a la comunicación externa, a la comunicación con los medios. La comunicación de un organismo, partido o empresa no se basa en el mensaje individual, sino en los distintos sistemas, soportes y tiempos.

En las diferentes estrategias. Han de ser acciones coordinadas durante un tiempo establecido.

Por tanto, la política comunicativa que siguen los países democráticos ha de ser interna y externa.

Principales funciones de la comunicación interna:

- Fomentar la participación de la organización.

- Formación interna de sus portavoces.
- Elaboración de boletines especializados.
- Consecución de una máxima eficacia en el departamento de documentación, análisis e investigación.

Es fundamental que el Gabinete de Comunicación forme parte del máximo órgano ejecutivo de la organización porque así asegura la coordinación, el aprovechamiento de los recursos humanos y la rentabilidad del tiempo invertido.

El responsable de comunicación debe participar en la toma de decisiones de la empresa, ya que se encarga de gestionar la imagen conjunta que emana de la entidad.

2. Conceptos básicos de las Relaciones Públicas

- a) "Son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas"⁵.
- b) "Son una actividad que penetra en cada área de la empresa y en todos los sectores de la sociedad como una responsabilidad plena de quienes la integran. Son parte fundamental de la empresa."⁶.
- c) "Son la reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total"⁷

⁵ DENNIS WILCOX; *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. 6a ed. Madrid, ES: Editorial Addison Wesley. 2001. Página 4

⁶ WASHINGTON DANTE ILLESCAS. *Como planear las Relaciones Públicas*. 4ª ed. Buenos Aires, AR: Ediciones Macchi. 2000. Página 27-28

a. Otros conceptos de las Relaciones Públicas:

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una próspera vida mercantil.

Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

"Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos deben ser constantes y no esporádicos".

La definición dada por la Internacional Public Relations Association que define: "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes".

⁷ SAM BLACK,. *ABC de las Relaciones Públicas*.2ª ed. Barcelona, ES: Ediciones Gestión 2000. 1996. Página 15

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.⁸

3. Funciones de las relaciones publicas según la Public Relations Society of America (PRSA)

- **Asesoría:** ofrece concejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.
- **Investigación:** define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.
- **Publicity:** divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- **Relaciones con los trabajadores y miembros:** sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- **Relaciones con la comunidad:** planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

⁸ [citado el 2 abril de 2008] Disponible en: <www.rppnet.com.ar>

- **Asuntos públicos:** desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.
- **Asuntos gubernamentales:** relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización.
- **Resolución o gestión de conflictos potenciales:** identificación y resolución de diversas cuestiones que puedan afectar a la organización.
- **Relaciones financieras:** creación y mantenimiento de confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera.
- **Relaciones industriales:** relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos y con los sindicatos.
- **Desarrollo de fondos:** todas las organizaciones, comerciales y sin afán de lucro, sobreviven por las aportaciones voluntarias en tiempo y dinero de sus miembros, amigos, empleados, simpatizantes y otros. Las Relaciones Públicas ayudan a demostrar la necesidad de estas aportaciones.
- **Relaciones multiculturales:** relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.
- **Acontecimientos especiales:** fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.
- **Comunicaciones de marketing:** combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio, idea, incluyendo la publicidad, material

entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y acontecimientos especiales.⁹¹⁰

4. Relaciones Humanas y Relaciones Públicas

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas. En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. En tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

a. El público y los públicos

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico. Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

⁹ STANLEY J. BARAN. Comunicación Masiva en Hispanoamérica 3ª edición Editorial Mc Graw Hill. México. 2005 páginas 537 – 541.

¹⁰DENNIS WILCOX; *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*.6a ed. Madrid, ES: Editorial Addison Wesley. 2001. Página 9, 10

Público Interno, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, entre los cuales podemos mencionar: accionistas, empleados, comunidades, medios de comunicación, gobierno, clientes, sindicatos; pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

5. Objetivos de las Relaciones Públicas

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en Objetivos con los públicos internos y Objetivos con los públicos externos.

a. Objetivos con los públicos internos:

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo). La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización. Beneficios aportados por el grupo empresa:

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización: Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.

Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores. Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las

reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados. Se estimula la creatividad. Se crea un espíritu de pertenencia.

b. Objetivos con los públicos externos:

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

6. Las Relaciones Públicas en la Empresa:

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento.

La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la Opinión Pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos.

La Empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

Las Relaciones Públicas, dijimos son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

a. Beneficios que aportan las relaciones públicas a las organizaciones

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

7. Disminución de los costos

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio. Estimula la creatividad:

Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fabrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto. Eleva el índice de ventas:

La imagen es de alta importancia para, asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción.

La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

Permite mejores condiciones en la obtención de créditos:

Desde luego, la palabra crédito proviene de "creedere" que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

Hace posible la sobrevivencia y el desarrollo de la organización: La muerte natural de las organizaciones, se produce cuando debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

El segundo caso, la muerte violenta, sucede cuando el poder público, por medio de una disposición legal, dispone y ordena el cierre de la entidad, como sería el caso, muy común en los últimos tiempos, de privatización de empresas públicas. Ambas formas de hábito tienen un denominador común: la opinión pública se volvió contraria a la entidad.

En el caso que denominamos "muerte natural", la clientela gradualmente evita comprar los productos o servicios de la empresa en cuestión, debido al concepto negativo respecto a lo ofrecido por la misma.

En cuanto a la "muerte violenta" comentada, igualmente, fue la opinión pública expresada a través de sus intérpretes y representantes el gobierno, en un país democrático quien dictó la disposición legal, ordenando el cierre del establecimiento.

8. La Comunicación de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las Asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Relaciones Públicas, son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.

Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre si, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones, y unas buenas relaciones humanas.

a. El diálogo permanente

En la comunicación de Relaciones Públicas aún cuando fuere debidamente redactada, se utilizaran los canales adecuados para que surta los efectos deseados.

En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

Pero, he aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de como mantener un dialogo con cada una de las personas que lo conforman.

La respuesta a esa interrogante es que el dialogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

- **Líderes de opinión:**

Se denominan líderes de opinión a aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo.

Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente político de una comunidad con referencia a sus correligionarios, el sacerdote etc., Es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

- **Comunicaciones discriminadas o personalizadas:**

El mensaje de RRPP debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

El mensaje personal: tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.

El mensaje personalizado: puede ir dirigido a un gran número de personas que

constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor emisor.

Diferencias de la comunicación de relaciones publicas con los de la publicidad y el periodismo:

Tanto las RR.PP. como la publicidad y el periodismo, utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos. Relaciones Públicas tiene algunas características que la diferencia de otras:

La comunicación de Relaciones Publicas es dialogada, en tanto que las del periodismo son unilaterales. El Periodista da a conocer la noticia o el Publicitario trata de destacar un producto o servicio.

El mensaje de Relaciones Públicas es personalizado, vale decir es elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo. En tanto que el Periodismo o en Publicidad los mensajes son indiscriminados, igual para todos. La misma noticia o anuncio la ven o leen todos sin distingo.

La comunicación de Relaciones Publicas no puede ser pensada para un periodo determinado. Es indefinido en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes. Sin embargo, la comunicación periodística o publicitaria puede ser programada para un lapso determinado.

9. La Ética, Base de las Relaciones Públicas

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. De ahí que debamos ser nosotros mismos los que nos encarguemos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. No podemos vivir aislados.

Dependemos de nuestros semejantes. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, debamos procurar que nos entiendan y nos aprecien.

"La simpatía abre las puertas, pero, es la confianza la que la mantiene abierta. La confianza se sustenta en el comportamiento ético ésta es la base de las relaciones públicas".

a. "Hacerlo bien y hacerlo conocer".

Este es el Slogan de las Relaciones Públicas. Así, "Hacerlo bien y Hacerlo conocer" resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.¹¹

10. Publicidad y Relaciones Públicas.

El objetivo de la RR.PP. es social con consecuencia económica, y el de la Publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las RR.PP. y que las RR.PP. pueden emplearse como técnica de Publicidad.

¹¹ [citado el 14 abril de 2008] Disponible en: <www.rppnet.com.ar>

Si la actividad es comunicación de un producto primará la publicidad y las RRPP lo apoyarán. Sin embargo, se plantea una comunicación estratégica, la publicidad será una técnica de las RRPP.

En las RR.PP. el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto y en la publicidad sólo es el consumidor.

La publicidad es directa y las RR.PP. indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las RRPP (enfoque humanista) al hombre completo.

Las RR.PP. son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. Para que surjan las RR.PP.

se necesita democracia y capitalismo. La publicidad debemos entenderla como un instrumento de las RR.PP. ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios desde la planificación total de una empresa.

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior venta o contratación.

Las RR.PP. es persuasión. Si no lo fuera entraría en el periodismo. Como toda planificación estratégica por objetivos, es persuasión. <no es un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

Hoy en día, la publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la corporativa, es decir, de las RR.PP.

a. Publicidad corporativa

En la publicidad corporativa, las acciones se plantean a nivel institucional y muy rara vez a nivel de producto o de marca. Este tipo de publicidad se va a referir más a la imagen que a la notoriedad y la intención de compra.

El objetivo de la publicidad corporativa es genérico y amplio, mientras que el de la publicidad comercial es más concreto. Con relación al público objetivo, los destinatarios son los mismos en ambos casos, pero el coste y el escaso control de los medios de comunicación hacen que la publicidad corporativa sea más versátil y eficaz en colectivos pequeños y elitistas.

En cuanto a los medios y soportes si hay diferencias, ya que en la publicidad comercial hay espacios más concretos, definidos y tarifados, pero en la corporativa esto no siempre se da porque las acciones de comunicación no son estructuradas, no hay coste y el espacio tampoco es concreto.

b. Publicidad comercial

Con respecto al mensaje, en la publicidad comercial se trata de un mensaje explícito y evidente, mientras que en la corporativa (que se apoya en las RR.PP.) es un mensaje sutil y disfrazado (característica fundamental de la eficacia de las RR.PP.). En el terreno de la evaluación de resultados, técnicamente es posible en las dos. Cuando no es posible es cuando se aplican técnicas aplicadas a las RR.PP. La publicidad comercial afecta a la imagen, pero no expresa la identidad de la empresa. Sólo habla del producto o en tal caso, de la marca. La publicidad corporativa es una de las mejores y más baratas formas de transmitir la imagen de la empresa.

En consecuencia de las nuevas condiciones que la comunicación social va a imponer a la empresa.

Podemos distinguir tres niveles de comunicación:

- **La comunicación corporativa:** cuya meta es beneficiar a toda empresa y preparar el camino para posibilitar la implantación de la estrategia a través de conseguir una adecuada notoriedad pública de la empresa (objetivo de imagen).
- **La comunicación de marca:** que pretende su implantación en la red comercial y en el mercado.
- **La comunicación del producto:** en la que interviene el propio producto a través de su diseño, su embalaje.¹²

Si la imagen de marca y empresa son la misma, los distintos niveles de comunicación deberán esforzarse mucho menos. En cambio, si la empresa cuenta con varias marcas, los niveles de comunicación deberán esforzarse en reforzar la imagen de la empresa aunque la cohesión resulte más difícil.

Al ser distintos productos y distintas marcas es más difícil transmitir un mensaje coherente con la imagen de empresa y que sea común entre cada marca de la misma. Todas las comunicaciones de cada marca deberán reforzar la imagen de la empresa y además, abarcar más público objetivo.

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las Relaciones Públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

La Propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir tal ideología y captar adeptos a ésta. Mayoritariamente, el concepto de Propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, serán las RRPP las que estén más relacionadas con ese mundo político.

¹² [citado el 18 abril de 2008] Disponible en: <www.rrppnet.com.ar>

La Propaganda es un proceso de comunicación que difunde ideas que no sólo tendrán que ver con la política, ya que también pueden ser religiosos, etc. las características de la Propaganda son que se da siempre en un sentido unidireccional y en países no democráticos. En los países demócratas no hay ideas políticas. Los candidatos ya no representan ideas y se votará a aquél que responda mejor a las necesidades concretas.

11. Objetivos de comunicación

- a. Coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicación de la empresa.
- b. Conseguir que la imagen pública y la comunicación sean claras, transparentes, rápidas y veraces
- c. Informar a la dirección gral. sobre temas trascendentes generales y sobre aquellos otros que encajen en la esfera de acción de la institución.
- d. Establecer y mantener una estrecha relación, colaboración y motivación del público interno, informando y promoviendo actividades.¹³

12. Principios de las Relaciones Públicas

Los principios básicos de las Relaciones Públicas son los que se estudiarán a continuación:

- a) Identificar los Públicos: Las relaciones públicas trabajan con públicos y todo el esfuerzo de comunicación que realiza está dirigido a esos grupos, por eso este es el primer paso del proceso.
- b) Estudiar y Analizar los Públicos: Para indagar con cuál grupo social se está tratando para realizar el esfuerzo de comunicación con un sentido direccional correcto.

¹³ [citado el 14 abril de 2008] Disponible en: <www.rppnet.com.ar>

- c) Poner la casa en orden: Antes de dirigirse a los públicos externos toda organización debe tener una excelente comunicación con sus públicos internos ya que ellos forman imagen, se interconectan.
- d) Indagar las Causas de las Malas Relaciones Públicas: Cuando la empresa descubre que sus mensajes no llegan, el relacionista público debe determinar si la calidad de su comunicación hacia sus públicos es eficiente, si los mensajes que emite tienen receptividad en el público al cual van dirigidos.
- e) Planificar la Política de las Relaciones Públicas: Las actividades de relaciones públicas no pueden ser improvisadas, hay que anticiparse a los problemas de comunicación.
- f) Las Relaciones Públicas son un camino de Doble Vía: El plan y las actividades de relaciones públicas deben ir hasta el público para dar y para recibir de él.
- g) Uso eficiente de los medios de comunicación: Se deben estudiar y analizar profundamente cada uno de los medios, determinar en que difieren y definir sus ventajas y limitaciones.
- h) Adecuar el Programa a cada uno de los públicos que integran y rodean la Institución: Cada público tiene su peculiaridad psicológica.
- i) Hay que evaluar el Programa que se aplica: Diseñar un sistema de evaluación para conocer los resultados de la aplicación del programa.

13. Características de las Relaciones Públicas

En general, las relaciones públicas se caracterizan por los siguientes aspectos:

- a) Las relaciones públicas son una actividad habitual y planificada llevada a cabo por empresas, no admiten una actividad irregular ni improvisada.
- b) Deben fundamentarse en la identidad e imagen real de la empresa.
- c) Procurar obtener la confianza de los públicos a los que se dirige.
- d) Están dirigidas a una multitud de públicos heterogéneos.
- e) En comparación con otras formas de comunicación persuasiva, el mensaje es generalmente más sutil, menos evidente o directo.

14. Procesos de las Relaciones Públicas

Dentro de los procesos a seguir de las relaciones públicas se pueden destacar los siguientes:

- a) Necesita tener puentes de relación con sus audiencias
- b) Tiene que crear, cambiar o reforzar percepciones
- c) Necesita construir opiniones informadas sobre sí misma, sus productos y sus áreas de interés
- d) Tiene que ser creíble, responsable y honesta
- e) Necesita identificar formas o medios para desarrollar o generar buenas noticias e informaciones y alcanzar los medios de comunicación.

15. Acciones de las Relaciones Públicas

Existe una intervención de las relaciones públicas en el quehacer social y humanístico de la empresa.

- a) Ofensivas: acciones de carácter general encaminadas a fortalecer el desarrollo social de la empresa.
- b) Preventivas: planeamientos dirigidos a la solución o restablecimiento de situaciones en el plano social, cuya vigencia se evidencia
- c) Defensivas: actuación ante problemas ya originados, que por su gravitación requieran intervención y aportes especiales para su solución.

16. Elementos de las Relaciones Públicas

Entre los elementos clave de las relaciones públicas, se incluyen los siguientes:

- a) Investigación acerca de las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas
- b) Relaciones con los medios de comunicación
- c) Publicity.

- d) Relaciones con los trabajadores.
- e) Resolución o gestión de conflictos potenciales.
- f) Relaciones financieras.
- g) Acontecimientos especiales.
- h) Comunicaciones de marketing.

17. Fundamentos de las Relaciones Públicas

Cuadro N° 1: “Fundamentos de las Relaciones Públicas”

ELEMENTOS	MISION	OBJETIVOS	VALORES
Organización Opinión Público Comunicación	Informar Persuadir hasta convencer Integrar	Generales Específicos	Verdad Respeto Igualdad Sociabilidad Responsabilidad social Solidaridad

Fuente: es. Wikipedia.org (consultada el 19 de marzo de 2008)

Las relaciones públicas como disciplina toman su valor intelectual y científico, al definirse y analizarse como lo que significa y realmente representa.¹⁴

¹⁴ WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre. *Comunicación*. [en línea]. 2008. [consultado el 19 de marzo de 2008]. Disponible en <es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

18. Elementos del proceso de comunicación

En todo proceso de comunicación existen los siguientes elementos:

- Fuente: Es el fenómeno que origina la información
- Emisor o Codificador: Persona que transmite algo a los demás.
- Mensaje: Información que el emisor envía al receptor.
- Canal: Elemento físico que establece la conexión entre el emisor y el receptor.
- Receptor o Decodificador: Persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.
- Código: Es un conjunto de signos y de reglas de combinación de los mismos que sirve para transmitir una información o fuente según un sistema simbólico comprensible o descifrable para el emisor y el receptor.
- Contexto: Relación que se establece entre las palabras de un mensaje y que nos aclaran y facilitan la comprensión de lo que se quiere expresar
- Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo
- Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos.
- Retroalimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

a. Funciones de la Comunicación

La comunicación tiene varias funciones, cabe destacar las principales:

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo-valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

19. Misión de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas tienen como misión primordial: Informar, Convencer o Persuadir e Integrar y para lograr que ésta misión exista, es necesario que se origine una concatenación de estas tres acciones, para persuadir o convencer es

indispensable informar y para que haya integración es necesario convencer o persuadir.

20. Objetivos de las Relaciones Públicas

Son la materialización de una acción, que permita a la dirección empresarial canalizar sus comunicaciones y establecer normas y prácticas para su desarrollo social y la utilización adecuada de ellos.

Los objetivos de relaciones públicas deben estar relacionados con los objetivos básicos de la organización, de lo contrario, no tendrían ninguna utilidad; además deben establecerse en orden de importancia y de tiempo, es decir, establecer prioridades.

21. Valores de las Relaciones Públicas

La base filosófica de las relaciones públicas son las relaciones humanas y precisamente los valores presentados a continuación se basan en la filosofía, orientada en función del ser humano y tiene su origen en los deberes y derechos.

D. IMAGEN

1. Conceptos básicos de Imagen

A continuación se detallan algunos conceptos importantes de Imagen:

- a) Es la percepción que una o varias personas puedan crear de una Empresa Pública o Privada, según la atención al cliente, la calidad de un producto, como otros aspectos que son de mucha importancia para el público interno

y externo. La Imagen Institucional es muy importante para las Empresas que se encuentran en un mercado competitivo¹⁵.

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

2. Objetivos de Imagen

Los principales objetivos de imagen son los siguientes:

- a) Mantener la presencia de la Empresa o Institución en la consecuencia del público.
- b) Sostener o aumentar las ventas, es el fin primordial, es el lucro y por ende con el transcurrir del tiempo aumentar sus ingresos de manera considerable.
- c) Transmitir notoriedad y prestigio: El grado de comunicación y de reputación de la Empresa es una de sus posiciones más valiosas.
- d) Reforzar el rendimiento de la publicidad.
- e) Consigue una opinión favorable.

3. Características de Imagen

La imagen, es en realidad el resultado de la proyección que la empresa hace de ella misma.

Esta posee características indispensables que deben de entender para poder obtener los resultados más favorables de la organización:

¹⁵ ROMERO, WENDY MARISELA.. *"Diseño de una unidad integral de Relaciones Públicas y Comunicaciones para beneficiar la Imagen Institucional de las Federaciones Deportivas bajo la Dirección del Instituto Nacional de Deportes de El Salvador en la zona occidental del país"*, 2001. Página 26-32

- a) Depende de la identidad corporativa y por ende de la cultura corporativa.
- b) Es una representación mental que las personas hacen de una empresa.
- c) Se encuentra influido por el simbolismo y lenguaje utilizados por la organización.
- d) Es el fin último de la comunicación corporativa.
- e) Brinda a los públicos información como: quién es la institución, qué es la institución, qué hace la institución, cómo lo hace la institución.

4. Tipos de Imagen

Los tipos de imagen que se explican a continuación son la imagen personal, imagen profesional y las imágenes subordinadas.

- a) La Imagen Personal. Será la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo, mediante la cual este le otorgara una identidad. Su apariencia y lenguaje corporal.
- b) La Imagen Profesional. Es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del desempeño de sus actividades profesionales.
- c) La Imagen Verbal. Es la percepción que se tiene de una persona o institución, por parte de sus grupos objetivos como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita.
- d) La Imagen Visual. Se puede definir como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos como consecuencia del uso del estímulo dirigido al sentido de la vista.
- e) La Imagen audiovisual. Se puede definir la imagen audiovisual como la percepción que se tiene de una persona o institución, por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído.

f) La imagen ambiental se define como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus públicos como consecuencias del uso de estímulos emanados de sus escenarios.

5. Importancia de la Imagen

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

Además de una manera en que una persona se preocupa en cuidar y mantener su imagen personal, una organización debe hacerlo; cuando en la empresa se efectúen cambios en lo relacionado a su política de ventas, producción e innovación, es decir, estos cambios se deben transmitir de una forma adecuada a sus públicos.

Esto 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 favorable es muy importante para la empresa por diferentes razones:

- a) Es un incentivo para los consumidores o usuarios.
- b) Una imagen favorable genera confianza entre los públicos internos y externos.
- c) Una imagen favorable crea un valor agregado para la empresa y por ende para sus públicos externos.
- d) Le ayuda a la empresa a tener una posición sólida.
- e) Consigue una opinión favorable.

6. Clasificación de Imagen

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

- a) Imagen de Producto. Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico.
- b) Imagen de Marca o Conceptual. Es esta la imagen que de una marca, empresa, servicio o Institución determinada articula el público, sea consumidor o no del producto de esa marca.
- c) Imagen Institucional. Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas.
- d) Imagen Personal. Es la que se articula sobre personas.

E. IMAGEN INSTITUCIONAL

1. Concepto de Imagen Institucional

Podemos considerar que la imagen institucional resulta de la proyección de una realidad consolidada, destinada a promover identificación y prestigio en los públicos a través de una actividad permanente y planificada

La Institucional no se fabrica, ni se crea, ni se inventa, ni se compra. Ya que indefectiblemente es el resultado de una conducta, de una performance sostenida, de procederse concretos en su labor específica y en su sensibilidad frente a las demandas por parte de sus públicos. En otras palabras es el público receptor el que en definitiva genera y sostiene la imagen de la entidad.¹⁶

2. Introducción a la Imagen Corporativa.

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata,

¹⁶LORENZO A. BLANCO,. *El Planeamiento, práctica de Relaciones Públicas*. Argentina,AR: Urgerman Editor. 2000

calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta está elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica como realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es un de sus más importantes elementos de ventas. En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

a. tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"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."

b.Diagramación

La diagramación es el manejo de l espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas etc.)

c. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.

En definitiva se puede decir que la Identidad Corporativa es la personalidad que la institución posee la cual es conformada por tres factores:

1. Comportamiento:

Sin duda, el comportamiento es el medio más importante y eficaz por le cual se crea la identidad corporativa de una empresa. En última instancia, son los públicos objetivos los que juzgarán a la empresa por sus acciones sin embargo, es posible dar mayor o menor importancia a los determinados aspectos del comportamiento de la empresa por medio de la comunicación y símbolos.

2. comunicación:

Es el envío de mensajes verbales o visuales que realiza una institución. Este es el instrumento de identidad corporativa más flexible y puede utilizarse tácticamente con rapidez. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho en que es posible transmitir más señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos. Una empresa puede, por ejemplo, informar que es innovadora a sus públicos objetivos de manera directa. Si el mismo mensaje fuera transmitido solo mediante el comportamiento de la empresa, el proceso seria más largo y laborioso al mismo tiempo, no tiene mucho sentido el transmitir a los públicos objetivos cosas que no sean también aparentes en el comportamiento de la empresa.

3. Simbolismo:

Esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o por lo menos de lo que se desea representar.

El conjunto de estos medios constituye el mix de identidad corporativa. Son los medios a través de los cuales se manifiesta la personalidad de la empresa

La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización. Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Una Empresa Necesita Identidad Corporativa cuando:

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra
- Una empresa diversifica su gama de productos
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Los productos son más famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden. Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

d. Beneficios de La Identidad Corporativa

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización. Aumento del conocimiento público de una empresa u organización. "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

e. Manual de Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Partes En las que se divide un Manual de Identidad Corporativa Presentación.

Introducción.

Reseña Histórica

Objetivos del programa

Vocabulario

Signos de identidad.

Emblema

Símbolo

Logotipo

Gama cromática

Cuatricromía

Tramas permisibles

Normas Básicas

Disposición formal de los colores

Control de un solo color.

Control del Diago

Negro y escalas de grises

Control de proporción

Normas tipográficas
Normas complementarias
Control de sombras
Control de rotación
Control de deformación
Aplicaciones
Papelería
Papelería administrativa
Indumentaria
Fachada
Transporte
Anexos desprendibles
Artes finales
Carta de colores.¹⁷

3. Importancia de la Imagen Institucional

La imagen institucional es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen institucional es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

¹⁷ [citado el 18 abril de 2008] Disponible en: <www.rppnet.com.ar>

Imagen Institucional: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.¹⁸

4. Aplicación de la Imagen Institucional

La Imagen Institucional se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

¹⁸ [Citada el 2 de abril 2008] Disponible en: <www.monografias.com Imagen Institucional>

5. Componentes de la Imagen Institucional

La Imagen Institucional puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solides de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.¹⁹

6. Pasos para articular una Imagen Institucional positiva

Conocer el problema. Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, o el producto, o el símbolo, o el envase, o los colores, sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes; y sólo cuando el mal está hecho, se repara en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema. Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada.

Establecer estrategias conducentes. Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen. Todos esos hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la articulación de la imagen el mismo debe ser descartado.

Investigar la articulación de la imagen. Durante el período de la articulación de la imagen se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan

¹⁹ [Citada el 17 de abril de 2008] Disponible en: <es.wikipedia.org. Imagen Institucional>

con eficacia. Cualquier inconveniente en las mismas debe ser corregido inmediatamente antes de que el daño ocasionado sea de costosa reparación.

Investigar la imagen estable. La imagen estable es la que alcanza una articulación completa. Esto no significa que en ese momento la imagen se inmovilice y se torne inmutable. Por el contrario, la imagen es muy inestable, porque está formada por creencias y asociaciones y sobre éstas influyen todo cuanto realiza la persona, la empresa o producto; sin embargo se llama imagen estable cuando llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo.²⁰

Los siguientes puntos han sido tomados del libro Comunicación Corporativa de Cees B.M van Riel, quien hace referencia del término imagen corporativa, y que a pesar que nuestra variable es imagen institucional, lo tomamos en cuenta ya que en contenido ambos términos significan lo mismo.

7. Tipos de Imagen

Los objetos con los que una imagen puede asociarse son de varias clases. Knecht (1986) utiliza esta idea como base para distinguir siete niveles de imagen: imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen del país, e imagen del usuario.

A nivel de producto establecemos una distinción entre la imagen de la categoría de producto, como, por ejemplo, cerveza, y la imagen de una marca en particular, por ejemplo, Heineken. A nivel organizativo debemos distinguir entre la imagen de una empresa dentro de una subsidiaria, imagen de la empresa, e imagen de un sector industrial. Esto último es lo que Knecht denomina imagen corporativa.

²⁰ [citada el 20 abril de 2008] Disponible en: <www.miespacio.org Imagen Institucional>

8. Importancia de una imagen favorable

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. (De Soez (CEO Dutch KLM), en Blauw, 1994)

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivo interno y externo. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad. (Blauw, 1994)

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. (Brinkerhof, 1990) Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. (Chalet, 1989)

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea – consciente o inconscientemente, lo quiera o no – afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios. (Bernstein, 1986)

La investigación ha demostrado que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar. (Mackiewicz, 1993)

Las imágenes son especialmente provechosas cuando:

- la información con la que se tienen que tomar decisiones es compleja, conflictiva, y/o incompleta

- la información es insuficiente o abarca demasiado para poder emitir un juicio
- las personas tienen un grado de participación demasiado bajo como para poder llevar a cabo un proceso de preparación extensa de la información
- existen ciertas condiciones en el entorno que obstruyen el proceso de toma de decisiones, tales como la falta de tiempo. (Poiesz)

9. Gestión de la impresión

La “gestión de la impresión” es propuesta por van Raaij (1986) como posible forma de crear o proteger una imagen entre los miembros de los públicos objetivo. Esta idea se basa, en parte, en el trabajo de Tedeschi (1988). Van Raaij nos da la siguiente definición “La gestión de la impresión es la política de la empresa para presentarse a sí misma a los públicos objetivo, de tal manera que evoque en ellos un retrato (imagen) favorable, o evite un retrato desfavorable”. Esta definición se basa en una teoría tomada de la psicología social, según la cual la gente – y, probablemente, las empresas también, según van Raaij – tiende a transmitir a otros una identidad lo más favorable posible. De esta forma se adquiere “poder social”, en el cual puede utilizarse para influir en el comportamiento de los públicos interesados, y facilitar transacciones con ellos. La gestión de la impresión puede ser proactiva o defensiva. La gestión de la impresión “proactiva” dirigida a la creación de una buena imagen en los públicos objeto. Intenta asociar acontecimientos positivos con la organización. La gestión defensiva de la impresión es una política reactiva dirigida a la protección de la imagen de una organización. Es la reacción a una acusación (esperada). Intenta atribuir acontecimientos negativos a causas externas a la organización. La gestión táctica de la impresión actúa a corto plazo, y no está ligada a ningún tiempo o situación en particular. Cuando se repiten con frecuencia las maniobras tácticas concretas, éstas se convierten en gestión estratégica de la impresión.

La combinación de las dos dimensiones de gestión de la impresión produce cuatro posibilidades, como muestra la figura 3.8.

La explicación, la disculpa, y la confesión, son ejemplos de gestión táctica defensiva de la impresión. Las consecuencias a largo plazo, podrían ser indeseables. Cuando una empresa adopta una política de gestión estratégica defensiva, puede parecer que dependa de algo, o que necesite ayuda; esta es una situación negativa para la mayoría de las organizaciones.

	DEFENSIVA	PROACTIVA
TÁCTICA	Explicación Disculpa Justificación Rechazo Buen comportamiento social	Congraciarse con la organización Autopromoción Ejemplificación Intimidación Súplica
ESTRATEGIA	Dependencia Debilidad No ser de ayuda No sobresalir de manera negativa	Atracción Prestigio Estima Posición Credibilidad Características específicas

Figura 3.8 Gestión de la impresión (van Raaij, 1986)

Un ejemplo de gestión táctica proactiva de la impresión sería el “congraciamiento”, es decir, hacer esfuerzos por parte de la organización para ganarse la simpatía sus públicos objetivo mediante la transmisión de información positiva de sí misma, haciendo buenas obras de caridad, etc. Otros casos son, dar ejemplo, lo que significa adoptar una política de servicio como buen ejemplo para otras organizaciones, y “asunción”, lo que significa hacerse responsable de un acontecimiento positivo. La gestión proactiva de la impresión, lleva a largo plazo, a una imagen favorable, y, por tanto, incrementa el poder social y la habilidad para influir en otros. La gestión estratégica proactiva de la impresión es la que más llama la atención de la literatura. Las organizaciones que practican esta forma de gestión de la impresión de forma

correcta, ven un incremento en la estima hacia la organización, además de un aumento de su credibilidad, posición y prestigio.

Existe un prerrequisito previo importante para la consistencia de la gestión de la impresión. La comunicación relevante no debe dirigirse exclusivamente hacia fuera. Hay que motivar también a los empleados, a través de gestión interna de la impresión, hacia un comportamiento acorde con el retrato que la organización desea transmitir al exterior (van Raaij, 1986).

Planes en etapas múltiples

Aunque distintos autores subrayan diferentes aspectos, la mayoría de los planes de etapas múltiples diseñados por los autores que se centran en la utilidad práctica, son básicamente los mismos. Comenzando con el modelo de cinco etapas de Dowling (1986), esta sección proporciona una visión global de las fases a seguir para componer la imagen corporativa (ver figura 3.9).

En la primera etapa se identifican las dimensiones de la imagen que sean importantes para sus públicos objetivo de la empresa. Pueden utilizarse entrevistas en profundidad para este propósito. Las imágenes de los competidores deberán, así mismo, tomarse en cuenta, para así determinar la posición relativa de la empresa y su espacio de manobra.

En la segunda etapa, el retrato que la organización desea crear entre sus públicos objetivo se compara con las necesidades de dichos públicos, y con la realidad, es decir, la organización tal y como es. La política que la organización debe implantar derivará de dichas comparaciones. Si el público objetivo principal es conservador, la empresa no deberá presentarse como progresista y moderna. De igual forma, una empresa rígida y burocrática no debe presentarse como una organización rápida, moderna, y flexible, ya que las consecuencias serán, probablemente, desafortunadas.

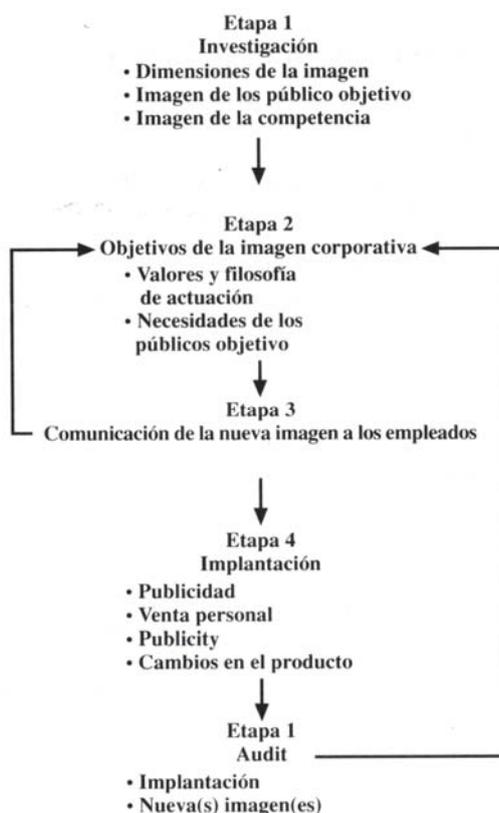


Figura 3.9 Modelo en cinco etapas de Dowling

En la tercera etapa, la política elegida deberá explicarse a los empleados para que puedan transmitírsela al público. Se facilitará su aceptación, por parte de los empleados, mediante seminarios, folletos, etc. La cuarta etapa es la implantación de la política por medio de publicidad, relaciones públicas, cambios en el producto y en el precio del producto, símbolos visuales, y cambio en las actitudes de los empleados. La naturaleza de la campaña y la elección de los medios, lo dictan los objetivos de la compañía de imagen corporativa. Por último, debe evaluarse la efectividad de la campaña.²¹

²¹ CEES B.M. VAN RIEL. *Comunicación Corporativa*. 1º ed. Pearson Prentice Hall. 1997