DIAGNÓSTICO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA ASESORA EN IMAGEN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

VIVIANA QUIROGA ROA

GABRIEL GOMEZ

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR

FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

BARRANQUILLA

2002

DIAGNÓSTICO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA ASESORA EN IMAGEN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

VIVIANA QUIROGA ROA

GABRIEL GOMEZ

Trabajo presentado para la materia Proyecto de Investigación V

Catedrático

JAIME FUENTES

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

BARRANQUILLA

2002

A nuestras

familias por el

tiempo que no

les pudimos

dedicar

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresamos los más sinceros agradecimientos a:

Milton Campo, Ingeniero Industrial y asesor de la Investigación, por sus valiosas orientaciones.

Jorge Castillo, Administrador de Empresas y colaborador incondicional en el suministro de información.

Ricardo Simancas, Técnico en Publicidad y orientador valioso de los temas tratados en este trabajo.

Rafael Durán, Sociólogo, por su claridad al transmitir los conocimientos teóricos y metodológicos.

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	7
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS	12
3.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
4. MARCO DE REFERENCIA	14
4.1. MARCO TEORICO	14
4.2. MARCO HISTORICO	18
4.3. MARCO GEOGRAFICO	19
4.4. MARCO CONCEPTUAL	20
5. DISEÑO METODOLOGICO PRELIMINAR	24
5.1 METODO	24
5.2. METODOLOGIA	24
5.3. TIPOS DE INVESTIGACION	25
5.4. FUENTES	26
5.4.1. Fuentes primarias	26
5.4.2. Fuentes secundarias	26
5.5. TECNICA	

6. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO 27

6.1. ASESORES 27

7. RECURSOS DISPONIBLES 28

7.1. RECURSOS MATERIALES 28

7.2. RECURSOS INSTITUCIONALES 28

7.3. RECURSOS FINANCIEROS 29

8. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA 30

8.1. ESTADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SITUACIÓN ACTUAL 30

8.2. CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA 33

8.3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA 35

8.4. BASES DE LA IMAGEN CORPORATIVA 36

9. LA EMPRESA Y LA COMUNICACIÓN 38

9.1. COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN 39

9.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA 41

9.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL 44

9.4. ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN 45

9.5. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA 47

10. IMAGEN CORPORATIVA 49

10.1. ESTRUCTURA DE PUBLICOS DE UNA ORGANIZACIÓN 49

10.2. ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA 52

10.2.1. La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva 52

10.2.2. Características de la imagen corporativa como estructura mental

10.2.3. cognitiva 53

10.2.3. Proceso de formación de la imagen corporativa 55

11. RELACIONES PÚBLICAS 60

11.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA PARA PROYECTAR LA IMAGEN CORPORATIVA 62

11.2. CONTROL DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS 65

11.3. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 66

11.4. DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 69

11.5. FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 70

115.1. Relaciones públicas, función de una organización 70

11.5.2. Relaciones públicas y publicidad 71

11.5.3. Relaciones públicas y su relación con los medios 71

11.6. PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PUBLICAS 74

11.6.1. Los programas de Relaciones públicas 75

11.6.2. Organización de las Relaciones públicas 76

11.7. EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS 77

11.8. RELACIONES PÚBLICAS Y PODER 79

CONCLUSIONES 81

BIBLIOGRAFIA 83

ANEXO 85

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es una de los temas más importantes en el mundo empresarial. La competencia entre otros factores, ha determinado que las empresas orienten sus esfuerzos a desarrollar y mantener una imagen corporativa que demuestre lo que ellos ofrecen.

Este trabajo tiene el objetivo de describir las bases teóricas que intervienen en el proceso de formación de la imagen corporativa, tanto para los públicos como para quien la emite.

El estudio de la imagen corporativa es bastante extensa, ya que son múltiples los factores que se deben considerar si realmente queremos construir una imagen y sobretodo si queremos que la imagen proyectada sea la real.

A continuación describimos los temas más importantes que abarcan esta área temática.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Porqué la Imagen Corporativa es importante para las empresas privadas y públicas de tipo comercial, industrial y de servicios en la ciudad de Barranquilla?

- ¿De qué manera la imagen Corporativa es importante para las entidades públicas y privadas?

- ¿Por qué se requiere manejar la Imagen Corporativa en las empresas de la ciudad de Barranquilla?

- ¿Qué importancia tiene la imagen corporativa para los clientes internos y externos de una empresa?

- Cómo las entidades públicas y privadas deben reflejar su imagen al público o consumidor?

- Cómo la Imagen Corporativa se puede manejar a partir de los medios de comunicación?

- De qué manera la Imagen Corporativa refleja el éxito en las empresas?

- Para qué es importante la Imagen Corporativa en las empresas de tipo comercial?

- Para qué es importante la Imagen Corporativa en las empresas industriales?

- De qué manera la Imagen Corporativa es importante para las empresas de servicios?

2. JUSTIFICACIÓN

Es de suma importancia que el manejo de la Imagen Corporativa en las empresas tenga un punto de partida desde sus bases mismas hasta el desarrollo de una identidad hacia los clientes internos y externos. En la actualidad no se encuentran textos que partan de este punto y los documentos existentes se ubican desde el manejo de la publicidad corporativa, partiendo de una imagen ya desarrollada.

Para obtener la información requerida en el desarrollo de la investigación, se utilizarán los textos existentes hasta el momento sobre el desarrollo de la Imagen Corporativa de una empresa, las investigaciones realizadas anteriormente y la experiencia de los profesionales que han asesorado la imagen corporativa en algunas entidades y que constituyen una base importante para la investigación.

Es importante para nosotros como profesionales del mercadeo, explorar esta área temática, evaluar la situación actual que enfrentan las entidades involucradas con éstas situaciones, es importante para la comunidad de Barranquilla porque se proporciona un buen servicio al cliente y se contribuye al desarrollo de la ciudad. Para la facultad de

Ingeniería Comercial es importante ya que permite obtener oportunidades de trabajo, desarrollo y aumento en la educación porque requiere de profesionales de otras áreas.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir las bases teóricas para la constitución de una agencia asesora en imagen corporativa y relaciones públicas en la ciudad de Barranquilla.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar porqué es importante la creación de una agencia asesora en Imagen Corporativa en la ciudad de Barranquilla.

- Identificar los requerimientos de las empresas para el desarrollo de su Imagen Corporativa y difundirla a la sociedad.

- Explicar la importancia de una agencia asesora en imagen corporativa en la ciudad de Barranquilla a partir de la necesidad del sector empresarial.

- Identificar las necesidades de las entidades públicas y privadas de fortalecer su imagen corporativa.

- Recopilar información específica para empresas comerciales, industriales y de servicios en cuanto al manejo adecuado de la imagen corporativa.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEORICO

El publicista Sebastián Romero[1] concluye que la Imagen Corporativa establece la identidad de una compañía o de una marca logrando así proyectar sobre sus empleados, proveedores, clientes y la comunidad misma, una personalidad favorable y perdurable.

Las dos últimas décadas han visto surgir un cambio importante en el sistema empresarial de los países occidentales. Las pequeñas y medianas compañías se han impuesto y se han multiplicado como una respuesta al desarrollo de nuestro tiempo. En Colombia, por ejemplo, el Censo Multisectorial realizado por el DANE en 1990 muestra bien este proceso.

Las pequeñas y medianas empresas no son tan informales como se creía, porque quienes realizan el esfuerzo de impulsar el nacimiento de una compañía, la ven fortalecerse y tornarse rentable, sienten que ella constituye una parte importante de su patrimonio.

[1] ROMERO BUJ. Sebastián. Imagen y posicionamiento. Santa fe de Bogotá: Editorial Grijalbo S.A.1998 p.5

Las pequeñas y medianas empresas aportan efectivamente a los países, proporcionando empleo a un volumen enorme de personas. Casi el 80% de la población laboral colombiana deriva su trabajo de ellas. Su creatividad fomenta innovadoras respuestas en productos y servicios que satisfacen las necesidades de otras compañías y de personas.

Entre otros autores, Thomas Garbett[2] afirma que la imagen que proyecte una empresa o una marca desarrolla múltiples funciones dentro de sus actividades comerciales. Estas pueden ser agrupadas en tres principales temas: El apoyo institucional y la promoción de la compañía, la contribución a su gestión financiera y la estructuración corporativa.

La comunicación corporativa desarrolla una función protectora. Previene a la compañía o la marca de las amenazas generadas por la competencia, al gobierno y a los mismos consumidores, cuando están motivados negativamente por razones originadas en muy diversas circunstancias.

La contribución a la gestión financiera es un punto de importancia para los gerentes, porque la buena imagen de su compañía mejora las relaciones con el sector financiero. Es más probable que los bancos y corporaciones otorguen créditos a empresas que tienen una buena imagen en el mercado.

La estructuración corporativa tiene que ver cuando se hace una gestión adecuada de la imagen de una empresa, se desencadena una compleja dinámica interior que lleva a definir su misión, su visión y a planificar con mas detalle las acciones comerciales,

[2] Garbett, Thomas F. Cuándo hacer publicidad corporativa. En Estrategias de Harvard, tomo X. Bogotá. Educar Cultural y Recreativa. 1987, pag. 91

logrando así simplificar los conceptos fundamentales relacionados con su naturaleza, sus productos y servicios. Es un proceso que incluye la definición estratégica del negocio y que se realiza analizando tanto el interior de la compañía como su exterior, de cara a los consumidores y al público en general.

William Stanton[3] describe en su libro Fundamentos de Marketing, que las Relaciones Públicas son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. En la generalidad de las organizaciones esta herramienta promocional es el patito feo: se le relega después de la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

Los planteamientos de los dos primeros autores nos confirman la importancia de la imagen Corporativa dentro de una organización y los beneficios que tiene para las relaciones con sus clientes interno, externo, la comunidad y el gobierno. William Stanton propone a las Relaciones Públicas para lograrlo y ante su afirmación de que las organizaciones tienen otras prioridades antes de invertir en mejorar su propia imagen, creemos que ciertamente esa ha sido la posición de la mayoría de las organizaciones, aunque al pasar el tiempo y de acuerdo a las nuevas exigencias del mundo empresarial, el

---

[3] Stanton. William. Editorial Mc Graw Hill. 1996. México DF. págs 665 – 666. Sexta Edición

criterio ha cambiado y cada vez son más las entidades que emplean las estrategias de Imagen Corporativa para ubicarse en una posición favorable dentro del mercado.

De esta manera podemos afirmar que la Imagen Corporativa se constituye como una base fundamental para el éxito de una empresa y el reconocimiento de su labor o actividad. Se consigue además la credibilidad y la fidelidad de sus clientes, proveedores y de la comunidad en general.

4.2. MARCO HISTORICO

La escuela psicológica de la Gestalt edificó una verdadera teoría de la percepción, ayuda a entender los fenómenos sensoriales y conceptuales que integran la imagen de una empresa o marca y los complejos procesos que realiza la mente para unirlos, interpretarlos y sumarlos a las circunstancias de la vida diaria.

El conjunto de experiencias realizadas por los psicólogos de la Gestalt y su análisis teórico de la percepción construyeron en su momento una interpretación que fue rápidamente aplicada a las técnicas de mercadeo[4]. Tuvo un gran desarrollo debido a los mercados en crecimiento, característicos de la mitad del siglo XX. Además, no sólo llegaron al mercadeo y a la publicidad, sino que tuvieron cabida en actividades tan importantes como la comunicación, la información y el arte.

La teoría de la Gestalt nació en Alemania. Su fundador fue Max Whertheimer, cuyas investigaciones iniciaron la escuela en 1912. Los trabajos de Von Ehrenfels en Viena, continuados por varios investigadores de la Universidad de Berlín, le dieron un gran impulso. A partir de la publicación de Principios de psicología de la forma, de Kurt Koffka, la Gestalt adquirió solidez y comenzó a utilizar los métodos experimentales que le brindaron parte de su prestigio.

---

[4] Garrett, Henry E. Las grandes realizaciones en la psicología experimental. Traducción de Francisco Gonzalez Aramburo. México, Fondo de Cultuta Económica, 1958 pag.87.

La llegada en 1931 de los nazis al gobierno de Alemania dispersó a este grupo de investigadores y científicos, obligando a Wolfgang Kohler y a los demás a buscar otros lugares donde trabajar.

Como hemos anotado, los planteamientos de la Gestalt son una ayuda para la comprensión de los fenómenos de la percepción humana, que están presentes en la creación de la personalidad de una empresa o de una marca. El conjunto de conceptos explicados por los investigadores de la Gestalt permite apreciar los mecanismos de la mente y esclarece la red de combinaciones que hacen posible la creación y desarrollo de una imagen corporativa y de los sistemas de comunicación asociados a ella.

4.3. MARCO GEOGRÁFICO

Este proyecto de investigación está delimitado geográficamente a las entidades de tipo comercial, industrial y de servicios que se encuentren dentro de los límites de la ciudad de Barranquilla, ubicada en la costa norte de Colombia.

4.4. MARCO CONCEPTUAL

La imagen corporativa: establece la identidad de una compañía o de una marca y proyecta sobre sus empleados, sus proveedores, sus clientes y la comunidad misma una personalidad favorable y perdurable. Se logra a través de una labor compleja, que va más allá de las relaciones públicas y de la publicidad, y que convierte la comercialización de la empresa o de sus productos en una verdadera tarea creativa de mercadeo y de comunicación.

La publicidad: suele comprender en este concepto todas las acciones de comunicación que van más allá del propósito de vender en forma inmediata un producto o un servicio y que están dirigidas esencialmente a formar una opinión propicia en el consumidor actual y potencial de una empresa o de una marca.

El mercado: es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estaría dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

Una marca: es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El

desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising, etc.

Un producto puede ser imitado, y en algunos casos hasta con buenos resultados en un test a ciegas, mientras que una marca es algo único, inimitable[4]. Por ejemplo, esto puede ser observable en el mercado de gaseosas, en el cual, independientemente del sabor de cada una según un test a ciegas, la elección no estará regida por el producto en sí mismo sino por la identidad de la marca.

La identidad de una marca: resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí. Si estos aspectos no chocan unos con otros y contribuyen a formar un conjunto lógico y coherente, el producto es más que un simple producto. El todo es más que la suma de las partes.
La elección entre distintas marcas depende de la impresión total que cause y de la identidad que se tiene de cada una de ellas.

La identidad: es un atributo discriminante. Es la personalidad de la marca. Una marca existe a partir de una identidad y no sólo en el deseo del fabricante de ponerle nombre al producto que fabrica.

Los atributos: son las características que se les asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un

[4] Bonta Patricio. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma. España.1994. pag. 21

atributo. Por ejemplo, una bebida carbonatada (cualidad) tiene burbujas, y por eso puede ser percibida como chispeante o, lo que es más, como más refrescante (atributo)

Las características de los productos: pueden ser funcionales o no funcionales, y se transforman en atributos según sea la percepción del consumidor.

La teoría Gestalt: resume que la imagen corporativa de una empresa o de una marca está integrada por una serie de elementos sensoriales, conceptuales y simbólicos con los que se llega al consumidor, buscando que la empresa o la marca sea identificada, comprendida y seleccionada. Cuando los elementos sensoriales están unidos, representan una personalidad total. Separados tiene un valor bien diferente. Las cualidades de su mezcla están determinadas por el pero de cada uno de ellos y por su interacción. Así se produce el efecto final, aquello que el consumidor percibe como unidad, como "marca".

La percepción: es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo a partir de un estímulo captado mediante sensaciones (corrientes de información, a través de los cinco sentidos, vista, oido, gusto, olfato, tacto)

El mercadeo: tiene patrones en los que es posible apreciar la manera como la percepción establece una relación entre el consumidor y el producto, construyendo un nexo que va más allá de los sentidos. Es muy común que los valores psicológicos o simbólicos de una empresa o de una marca proporcionen mayor satisfacción al consumidor que los beneficios tangibles. Esto se logra apelando a una mezcla de elementos perceptuales, a

las asociaciones y a los significados que la gente le concede a las compañías y a los productos.

La comunicación de imagen: no sólo busca definir una personalidad para la empresa o marca, sino que constituye un esfuerzo dirigido a ubicarla en un lugar importante en la mente del consumidor, logrando persuadirlo a que realice la compra y establezca una relación de afinidad que se traduzca en fidelidad.

5. DISEÑO METODOLOGICO PRELIMINAR

5.1. METODO

Será deductivo porque la formación de los conceptos parten de teorías generales hasta llegar a la construcción de criterios más específicos y particulares del tema de investigación.

5.2. METODOLOGÍA

Los procedimientos a seguir en el proyecto son:

1. Revisión bibliográfica
2. Observaciones

3. Confrontación
4. Formación de conceptos
5. Presentación de resultados

Se confrontarán las teorías existentes sobre el tema y las experiencias de los profesionales experimentados en la ciudad, se utilizará la observación de las acciones realizadas por las empresas como medida de enriquecimiento al estudio.

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo descriptivo ya que se describen las características fundamentales de las teorías homogéneas al tema de la investigación, con el fin de extractar los elementos esenciales encontrados y construir las características propias del problema de investigación.

5.4. FUENTES

5.4.1. FUENTES PRIMARIAS: Entrevistas a personas estudiadas en el tema y experimentadas en el tema.

5.4.2. FUENTES SECUNDARIAS: Estudios previos realizados en universidades, bibliografía del tema, revistas especializadas.

5.5. TÉCNICA: Entrevista, observación.

6. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO

6.1. ASESORES

- MILTON CAMPO: Ingeniero Industrial, catedrático Universidad Simón Bolívar.
- JORGE CASTILLO: Administrador de empresas, profesor Universidad Simón Bolívar, Universidad Autónoma del Caribe.
- RAFAEL DURÁN: Sociólogo, Profesor Universidad Simón Bolívar.

7. RECURSOS DISPONIBLES

7.1. RECURSOS MATERIALES

- 2 Computadores con impresora
- Libros
- Revistas
- Bolígrados
- Papel
- Diskettes
- Conexión a Internet

7.2. RECURSOS INSTITUCIONALES

- Biblioteca Universidad Simón Bolivar
- Biblioteca Universidad del Litoral
- Biblioteca Universidad del Norte
- Biblioteca Comfamiliar

7.3. FINANCIEROS

Se cuenta inicialmente con un presupuesto de $ 1.000.000 los cuales se conforman por los integrantes del grupo de investigación en un 50% cada uno. Ver anexo 1

8. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

8.1. ESTADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad el mercado y su perspectiva futura está en una situación con tendencia a una creciente madurez global del mercado. Cada vez más se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de la organización, sea esta una entidad privada o pública. Paul Capriotti nos describe algunos de los rasgos más importantes;

- **Homogeneización de los productos/servicios:** Las características físicas de los productos, son cada vez iguales para los consumidores, debido a la reducción de costos y el avance de la tecnología, que ha conllevado a los fabricantes a producir marcas blancas para los distribuidores.

- **Saturación de la oferta de productos/servicios:** el consumidor tiene a su disposición una gran oferta de productos o servicios que a la luz de sus funciones básicas no parecen ser excesivamente diferentes.

- **Aceleración del consumo:** cada vez el ciclo de vida de un bien o servicio es más corto, los cambios en la moda son cada vez más rápidos y con eso es difícil llegar a una identificación plena de los mismos.

- **Saturación comunicativa:** la cantidad de mensajes que diariamente invaden los medios de comunicación, hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que llegan, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización.

- **Cambios cualitativos en los públicos:** cada vez son más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes, argumentos y alternativas reales que se les presentan. También hay expectativas sobre cómo debe actuar una organización, debido a la sensibilización en cuestiones ambientales y a la responsabilidad social que dejan de lado a las pautas tradicionales para elegir productos diferenciados por su compromiso social.[5]

[5] CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1999. p. 7

Todos estos rasgos generales ya presentes en la actualidad, marcarán decisivamente el devenir de los próximos años, por ejemplo, generará una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios u organizaciones existentes en el mercado.

Como consecuencia de todo, los públicos buscan también establecer relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora y no sólo con el producto o servicio, produciendo así una ampliación del campo de acción de las organizaciones. Por lo tanto la comunicación de las organizaciones deben adaptarse a esta tendencia ya que como lo dice Capriotti "en una empresa todo comunica"[6]. Cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes simbólicos elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento, que es la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esa comunicación la organización va formando su propia personalidad.

Dowling[7] afirma que cada público va realizando un proceso de personalización ya que cada empresa o marca comienza a tomar una personalidad o a fijar

[6]CAPRIOTTI. Op.Cit., p.9
[7] DOWLING. G.R. Managing your corporate Image. citado por: VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Barcelona: Prentice may. 1997. p. 28

significados a través de los cuales los consumidores la describen, recuerdan y relacionan.

8.2. CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA

Cuando se habla de imagen corporativa de una empresa no debemos referirnos a la figura material que representa la compañía o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que genera en los públicos. Desde esta perspectiva se pone a prioridad lo que la empresa dice, relegando lo que la empresa hace, cuando en realidad lo primero debe estar en función de lo segundo.

La imagen es una representación mental, un concepto o idea que el público se hace de una empresa, lo cual viene siendo la evaluación de la misma por la cual se le otorgan ciertos atributos con los que se define y se diferencia de las demás organizaciones. Con este punto de vista la denominaremos como imagen-actitud, ya que la actitud según Vander Zarden es "una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia de dicha evaluación"[8].

[8] VANDER ZARDEN, J. Manual de psicología social, citado por: CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel, 1999. p.22

De acuerdo con este concepto, se pueden señalar algunos componentes fundamentados en la imagen-actitud, los cuales se deben tener en cuenta y plantea Capriotti[9], éstos son:

- **El componente cognitivo:** es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella, es un componente reflexivo.

- **El componente emocional:** son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida; pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el comportamiento irracional.

- **El componente conductual:** es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización, es el componente conativo.

Para realizar el proceso de formación de la imagen corporativa hay que tener en cuenta la historia de la empresa, lo que la organización ha comunicado intencionadamente, lo que la organización ha comunicado con intención, lo que las otras personas han dicho o escrito de la empresa, lo que dicen los líderes del mercado de la empresa.

A la vez hay tres fuentes primarias que son la organización en si misma, los medios de comunicación y los sujetos externos.

[9]CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1999. p. 23

Definimos entonces la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

8.3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La importancia de la imagen corporativa es fundamental creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, ocupará un espacio en la mente de los mismos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

Además de esto, hay otros beneficios adicionales que aporta la imagen corporativa y también son importantes como lo es el hecho de que se vendan mejor sus productos con un margen superior de acuerdo a los precios. La gente está dispuesta a pagar más porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad. Otros beneficios son percibidos por la empresa con la atracción de mejores inversores a la compañía y de mejores trabajadores.

8.4. BASES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para desarrollar una excelente imagen corporativa se debe realizar un trabajo en la organización desde la dirección misma. Para proyectar una imagen, ésta debe ser la real, y no puede hacerse si la empresa no tiene constituida una identidad corporativa propia, y un nivel de comunicación interno adecuado. Para lograrlo es necesario trabajar inicialmente en la parte interna de la organización.

Construir, fortalecer y mantener la imagen corporativa requiere de un conjunto de elementos que pueden confundirse entre sí, pero cada uno pertenece a áreas diferentes y éstos deben ser plenamente identificados.

El primero de estos elementos es la comunicación corporativa, la cual es definida por Van Riel como "un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende"[10].

[10] VAN RIEL. Cess B.M. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. 1997. p.26 ISBN 84-89660-07-7

El segundo es la identidad corporativa, este término lo define Van Riel[11] como "la autopresentación de una organización, consistente 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".

Entendiendo a la imagen como el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente los describe, recuerda y relaciona, identificamos a la imagen corporativa como el reflejo de la identidad de una organización. La buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza. Por muy francas y abiertas que sean dichas señales, no hay garantía de que vayan a crear una imagen positiva en las mentes de la mayoría del grupo objetivo. Hay varios factores externos que también influyen en la imagen de una organización. Estos incluyen la influencia (a veces negativa) de la conducta de ciertos miembros de la empresa, la formación de divulgación y, las más importantes, las formas racionales y, (aparentemente) irracionales, en las que los miembros de los públicos objetivo seleccionan señales de aquellas dispuestas por la organización.

[11] Ibid., p.37

9. LA EMPRESA Y LA COMUNICACIÓN

La comunicación debe entenderse como una nueva visión del rol de las empresas, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno. De acuerdo con esto, podemos resumir las responsabilidades de la comunicación de una organización de la siguiente manera:

La primera es desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción "estrategia-imagen-identidad"[12]; la segunda es desarrollar el perfil de la empresa tras la marca y la tercera es indicar quién debe hacer la tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.

En el presente trabajo dividiremos las formas de comunicación en tres áreas principales de comunicación corporativa, en cuanto a que su radio de acción es

[12] VAN RIEL, Cess B.M. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997. p.23 ISBN 84-89660-07-7

mucho más amplio, éstas son: comunicación de marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección.

9.1. COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN

Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es descrita en su mayoría de veces como nos afirma Fayol "la que lleva a cabo el trabajo a través de otras personas"[13]. Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control. La dirección es posible sólo con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige, y el papel del director es convencer al subordinado de realizar su tarea, por lo tanto la comunicación es esencial no sólo para generar autoridad sino para lograr la participación y la cooperación entre los empleados.

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización, desde los directores gerentes a los mandos intermedios, quienes desean alcanzar los resultados esperados.

[13] FAYOL, H. General and Industrial Management. Citado por: VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997. p.23 ISBN 84-89660-07-7

Para desarrollar una excelente imagen Corporativa se debe realizar un trabajo en la organización desde la dirección misma, el nivel gerencial debe preocuparse por sus colaboradores para que ellos a su vez se ocupen por el cliente.

Los colaboradores o empleados de una compañía son los primeros clientes del mercado de una empresa, esto se traduce en mercadeo corporativo interno.

Tenemos que ser competitivos para poder sobrevivir en los mercados en los cuales tenemos participación. El cliente interno requiere la primera atención, exige ser respetado y remunerado adecuadamente, informado oportunamente sobre las políticas, objetivos y metas de la organización, de las ventajas competitivas de la empresa. Cada colaborador debe entender cabalmente la misión y los valores que regulan la vida de la compañía.

Ahora bien, cómo haremos ese mercado corporativo interno? Desarrollando los valores empresariales, el direccionamiento estratégico, una cultura de mercadeo y servicio, un nuevo liderazgo y buena comunicación; sistemas de compensación y beneficios, bienestar laboral, evaluación del desempeño, una adecuada inducción, empoderamiento, trabajo en equipo, innovación y creatividad.

9.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, relaciones públicas y publicidad son los términos más antiguos utilizados para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia.

La comunicación corporativa es definida por Capriotti como "la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos"[14], podemos entenderlo como todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Esta comunicación se realiza por medio de la conducta corporativa (lo que la empresa hace) y la acción comunicativa (lo que la empresa dice que hace)

Por conducta corporativa de la empresa entendemos que es todo lo que la empresa hace o deja de hacer en su devenir diario, esto juega un papel importante en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

Todas las acciones de una empresa tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad.

[14] CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1999. p. 23

Chaves señala que "todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión publicitaria; y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una segunda función de ser mensajes promotores de sí mismos"[15]

Estas acciones se visualizan internamente a través de la estructura organizativa de la empresa, las estrategias, los sistemas y procesos, las políticas de recursos humanos, el estilo de dirección y los sistemas de participación. A nivel comercial a través de las políticas que rigen a la empresa en cuanto a política de precios, de distribución, de ventas, promociones comerciales y la calidad del servicio. A nivel institucional mediante la relación que tenga la organización con otras entidades y con la opinión pública.

La acción comunicativa de la empresa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que éstos puedan disponer de dicha información. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para comunicar y transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la conducta corporativa.

---

[15] CHAVES, N. La imagen corporativa. Citado por: CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1999. p. 73

Esta comunicación planificada que realiza la empresa según Capriotti se efectúa en varios niveles, éstos son:

- Comercial: toda comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza para llegar a los consumidores actuales y potenciales. Se produce a través de diferentes soportes como lo son el producto, la distribución y la comunicación masiva.

- Interna: está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, fundamentalmente por medio de programas de comunicación y difusión de información interna.

- Institucional: todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad y sujeto social. En ella están enmarcadas todas las acciones vinculadas a las relaciones públicas, es decir, relaciones con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.

- Industrial: es la comunicación realizada con los proveedores y distribuidores de la organización[16].

[16] CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1999. p. 73

9.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La comunicación y la estrategia empresarial funcionan como un solo sistema y se complementan entre ellos.

Hasta hace poco la tendencia al secreto de las compañías las mantenía aislada de la comunidad como de sus colaboradores. Por eso toda empresa debe tener un programa de comunicación dirigido a sus grupos de interés, que son los accionistas, los empleados, las autoridades locales, los aspirantes a cargos, los grupos ambientales, los consumidores, los competidores y proveedores, consultores y bancos, cuyas opiniones y acciones repercuten sobre el accionar de la compañía en forma positiva o negativa. Pero el gran problema es que la comunicación está separada de la estrategia empresarial.

Una herramienta importante para planificar una buena comunicación es la investigación de mercados, que brinda una investigación confiable y efectiva del mercado; otra es la experiencia directa al vender, la cual se está renovando continuadamente.

Para lograr una buena estrategia de comunicación hay que utilizar especialistas en comunicación dentro de los cuales encontramos a tres grandes grupos:

Agencias de publicidad, asesores en relaciones públicas y proveedores del mercadeo directo.

También es conveniente en el caso de tener o no un departamento de relaciones públicas, y tener excelentes relaciones con los medios.

9.4. ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN

En cuanto a la función de la comunicación, se refiere a las tareas que propiamente pertenecen a la comunicación y cuales estructuras organizativas o departamentos deberían dedicarse a implantarlas.

En una organización todo el mundo se dedica a la comunicación, por razones pragmáticas, normalmente se toman las decisiones al principio de la existencia de la organización, para atraer profesionales que se especializarán en una tarea concreta de comunicación.

Como ya lo hemos planteado anteriormente, existen tres clases de comunicación, ya vimos la comunicación de dirección, ahora nos dedicaremos a la comunicación organizativa, la cual actúa bajo la bandera de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas se incorporan al esquema de la organización de diferentes maneras. Naturalmente, la posición de este departamento dentro de la organización depende del peso de las tareas que se le asignen. Roode[17] identifica cinco tareas principales:

1. Determinar la posición de la organización en la sociedad
2. Formular y establecer una política de relaciones públicas
3. Seleccionar y desarrollar una estrategia de relaciones públicas
4. Construir e implementar un programa de relaciones públicas interno y externo (presentación personal, patrocinio, etc.)
5. Evaluar las actividades de relaciones públicas.

Para realizar estas tareas, las empresas además de tener un área encargada de dirigir las comunicaciones, acuden a contratar los servicios de agencias externas dedicadas a la labor de relaciones públicas. Cada vez con más frecuencia los especialistas externos se hacen cargo de algunas de las actividades de comunicación. Desde un punto de vista financiero no es conveniente emplear toda la experiencia en comunicación necesaria dentro de nuestra propia empresa, la mayoría de las empresas y organizaciones gubernamentales no llevan a cabo su propia investigación, desarrollo de conceptos creativos, materiales de producción y promoción o planificación de medios. Sin embargo, esto implica que los directores de comunicación pueden centrarse en su negocio

[17] ROODE, H de. Public Relations. Citado por: VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997. p.23 ISBN 84-89660-07-7

central, que es el de redactar la estrategia central de comunicación y proceder a su implantación y evaluación.

La función de comunicación y relaciones públicas de marketing se divide, progresivamente, en subespecializaciones. La consecuencia de esto es la aparición de más agencias de asesoría especializadas que mantienen contacto con las distintas subespecializaciones.

9.5. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Dentro de los objetivos de un programa publicitario puede diseñarse subir la moral y mejorar el desempeño del servicio, además de atraer más clientes.

Las campañas corporativas pueden diseñarse para destacar el perfil de la compañía entre la comunidad de inversionistas, al paso que las compañías de defensa de una causa pueden diseñarse para presentar un punto de vista político a menudo relacionado solo indirectamente con la venta de los productos de la compañía.

Uno de los objetivos de la publicidad es construir las imágenes corporativas, ésta se utiliza para cambiar percepciones de las organizaciones tanto internamente como externamente, pero sin enfocarse en atributos o beneficios de productos de ésta. La publicidad corporativa general suele estar diseñada para ampliar la imagen pública de la corporación para hacerla ostensiblemente más atractiva ante los accionistas potenciales como por ejemplo la realizada actualmente por la empresa ISA en Colombia.

10. IMAGEN CORPORATIVA

10.1. ESTRUCTURA DE PUBLICOS DE UNA ORGANIZACIÓN

Para nuestro trabajo es fundamental el estudio en profundidad de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos, ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo o relación.

Ahora, si hacemos una primera aproximación a la definición del concepto de público, podría ser la de un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular.

También podríamos definir al público como el conjunto de personas que ocupan un status, desempeñan un rol determinado, en relación con una organización. Y es que el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la

posición compartida por un conjunto de individuos (status del público) que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la empresa.

Las características particulares de la organización según el tipo de actividad que desarrollan, la estructura organizativa que tenga, su ubicación geográfica, el tipo de mercado en el que compita, etc, así como la interacción particular de la organización con los individuos y organizaciones de su entorno, generarán unos status y roles de públicos concretos y unas determinadas expectativas en función de la relación establecida.

Ahora, quiénes son los públicos de una organización? Paul Capriotti[18], los estructura de la siguiente manera:

- Sindicatos
- Consumidores
- Accionistas
- Gobiernos
- Proveedores
- Comunidad
- Distribuidores
- Ecologistas
- Empleados
- Líderes de opinión

[18] CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1999. p. 48

Estos públicos influyen más que otros en el funcionamiento y en el logro de los objetivos de la organización, por lo tanto no todos tienen la misma importancia y cada situación concreta genera unos públicos prioritarios y otros secundarios.

De igual manera es determinante para la planificación de las políticas de identidad corporativa, como para la imagen corporativa. La forma en que la empresa deseaba anteriormente presentarse a sí misma, debe contrastarse con la imagen que de ella tienen los principales accionistas y agentes financieros. Esto implica, en primer lugar, que la empresa tenga un claro retrato de los público objetivo más importantes de los cuales depende, y sobre los cuales desea influir, tanto por razones comerciales directas como por otras consideraciones menos comerciales.

En segundo lugar, implica una familiaridad con las distintas imágenes que tienen los diferentes públicos objetivo de la organización, además de entender dichas imágenes. Esto es más fácil de identificar si las organizaciones han realizado recientemente estudios de imagen, si no se tiene esta información, sigue siendo útil intentar comprender mejor la imagen de la organización entre los distintos públicos objetivo relevantes.

10.2. ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

10.2.1. La Imagen Corporativa como una estructura mental Cognitiva: De acuerdo con Herreros[19], el estudio de la imagen corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización. Ese conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva a o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. Así, el conocimiento de las empresas por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana.

La adquisición del conocimiento en la vida cotidiana se realiza por medio del conocimiento del sentido común. El individuo, en su vida cotidiana se encuentra ante un cúmulo de innumerables informaciones provenientes de diversos productos, personas o empresas. Ante dicha situación tiene la necesidad de realizar procesos de simplificación que le permitan, en un momento dado, poder reconocer a personas o empresas previamente experimentadas, sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento. Es decir, los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean

[19] HERREROS. M. En torno a la comunicación corporativa. Citado por: CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1999. p. 54

personales o sociales, realizan una actividad simplificadora entre lo nuevo y lo ya adquirido. Estos esquemas simplificados de las cosas o personas de carácter cognitivo, se incorporan a la memoria de las personas y son recuperados en los momentos en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar tales objetos o individuos con respecto a los otros.

Estos esquemas son estructuras mentales cognitivas, las cuales están integradas por un conjunto de atributos, rasgos o características que son significativos o importantes para el individuo en un momento determinado.

10.2.2. Características de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva: En función de establecer la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, podemos enunciar las siguientes características descritas por Paul Capriotti[20]:

- **Abstracción y anonimización:** El individuo tiende a eliminar los elementos que no son significativos para él, es decir aquellos que no presentan ningún interés.
- **La imagen se constituye como una unidad de atributos:** Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos

[20] CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1999. p. 63

centrales o básicos y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.

- **Siempre hay una imagen aunque sea mínima:** en la memoria siempre hay una imagen anterior aunque sea mínima que se ha formado por informaciones mínimas o no lo suficientemente importantes en su momento.
- **Ninguna imagen es definitiva:** puede ir variando acomodándose a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos.

Se pueden identificar tres funciones de la imagen corporativa en cuanto a su estructura mental cognitiva:

Economía de esfuerzo cognitivo: la familiaridad de las empresas hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir.

Reducción de las opciones: la imagen corporativa además de permitirle un ahorro de esfuerzo cognitivo, le facilita a la persona seleccionar una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un conocimiento y una relación particular con cada una de las empresas.

Esta estructura mental cognitiva generará efectos positivos o negativos de la organización.

10.2.3. Proceso de formación de imagen corporativa: Siguiendo con la metodología planteada por Capriotti[21], todo proceso de formación es complejo por lo tanto estableceremos el orden de exposición siguiente:

- El origen de la información
- La obtención de la información por parte de los individuos
- El proceso interno de la información en los individuos

En el primer punto se hace referencia a dónde se origina la información y/o quién la produce, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad. Para ello se hace necesario no solo analizar los componentes comunicativos de la propia organización, sino también aquellos elementos comunicativos del entorno que puedan afectar directa o indirectamente la imagen de la empresa.

En este orden de ideas, la comunicación desde la organización se traduce en lo que llamamos comunicación corporativa.

Dentro de este contexto tenemos que analizar la comunicación desde la organización y observamos entonces la comunicación corporativa y dentro de ella la conducta corporativa de la empresa.

En la formación de la imagen corporativa, los públicos podrán utilizar diferentes estrategias para obtener información y usarán diversas fuentes por medio de las

[21] Ibid. p.69-70

cuales accederán a distintos tipos de información para formarse la imagen de una organización.

Los tipos de información obtenida por los públicos se pueden dar mediante fuentes de información socialmente mediadas, en las que los públicos obtienen dicha información mediante un proceso previo de selección, interpretación acondicionamiento de la información que les llega. Otra manera de obtener la información es a través de la experimentación, donde los individuos han tenido experiencias personales con las organizaciones. Esta adquisición de la información ha podido darse mediante la búsqueda activa o la recepción pasiva de la información.

Las fuentes de información de los públicos pueden ser los medios de comunicación masivos, a través del cual obtienen información relativa a la empresa, ya sean los mensajes que crean y envían las organizaciones como todas las informaciones que provienen de las noticias propias del medio.

Todas la informaciones que llegan al individuo pueden estar en consonancia o en disonancia con las emitidas por la empresa, lo que puede generar un refuerzo o una discrepancia con los mensajes de la organización, y en consecuencia, pueden afectar de alguna manera la imagen de la entidad.

La segunda fuente de información son las relaciones interpersonales. Los individuos en el devenir diario interactúan con otros sujetos intercambiando

información y ejerciendo una influencia mutua, intencionadamente o no. En la interacción cotidiana, las relaciones interpersonales juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización, ya sea por la influencia de la propia fuente o bien por la del contenido de la información transmitida por ella, aunque no es posible separar ambas influencias, ya que se encuentran mutuamente ligadas, es decir, la imagen que tenga una persona de una organización puede influir en la imagen de otros sujetos con los cuales aquel tenga relación.

La tercera fuente de información es la experiencia personal, en cuanto a que los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones.

Los otros elementos que influyen en el proceso de información de la imagen corporativa son la interrelación y complementariedad de las fuentes, en cuanto que no pueden ser separadas ni analizadas cada una por sí sola. Las distintas fuentes se complementan y son necesarias para reafirmar o divergir en un punto de vista. Los miembros de los públicos en la formación de la imagen de una organización, considerarán como complementarias a las fuentes de las cuales obtienen información, por lo cual tomarán como referencia a todas las fuentes que le puedan aportar información interesante para formarse la imagen corporativa, pero evaluarán y aceptarán dichas informaciones en función del grado de credibilidad de cada una de las fuentes.

La accesibilidad de la fuente es un primer elemento de selección. Si un público no puede acceder a alguna de las fuentes (medios masivos, relaciones interpersonales o contacto personal), entonces seguramente recurrirá a alguna de las otras y, al no tener acceso a las demás, es probable que se forme la imagen de la empresa en función de la información que recibe por la única fuente disponible.

El nivel de credibilidad de las fuentes de información es de importancia fundamental para la imagen de una organización, ya que ante un grado similar de accesibilidad de dos o más fuentes distintas, los públicos optarán por la información de aquella fuente que consideren más creíble. Además, en caso de información divergente proveniente de dos fuentes distintas, los individuos tenderán a aceptar, en mayor medida la obtenida de la fuente con mayor credibilidad.

La información obtenida a través de la experiencia personal, sea ésta directa o indirecta, representa para el público una información de primera mano y por ello, con un grado total de fiabilidad. Esto es así porque el individuo participa directa y activamente en la experiencia personal.

Así pues, en la formación de la imagen corporativa de una empresa, las tres fuentes de información pueden considerarse como alternativas válidas y complementarias para la obtención de la información necesaria, dependiendo de factores tales como la facilidad de acceso a la fuente y la credibilidad de

cada una. Si consideramos el alto grado de fiabilidad de la experiencia directa y la fuerte implicación del individuo en la misma, podemos decir que la experiencia personal con las empresas por parte de los miembros de los públicos ejerce una influencia decisiva en la formación de la imagen de una organización.

11. RELACIONES PUBLICAS

Para sentar las bases de lo que son las relaciones públicas es pertinente hacerse los siguientes cuestionamientos:

1. Quienes somos? Es preciso conocer el terreno que se pisa, imbuirse muy a fondo en lo que es y representa la entidad emisora de relaciones públicas. Para eso es preciso estudiar más a fondo en una doble vertiente: a) pasado y b) presente.

   Cualquier omisión en estos estudios puede crear graves equivocaciones y éstos son frecuentes justamente por deficiencias o apresuramientos en los estudios previos; esto ocasiona unas relaciones públicas irreales o sea emitidas por una entidad idealizada que no es la entidad auténtica, por lo tanto no va a servir. El relacionista debe estar en condiciones de conocerlo y comprobarlo todo, de esta manera asumirá su propia responsabilidad.

2. Con quien nos relacionamos? No se concibe relacionarse con un público a quien no se conozca suficientemente. Si se hace esto se puede llegar al

despilfarro de recursos. Aquí el relacionista debe utilizar agencias externas ya que él no puede hacer todo a la vez, para que ellos hagan el proceso de investigación necesario. También se pueden utilizar algunas ciencias auxiliares como la Psicología, Sociología, Doxología, Mercadología, Historia, Geografía, Derecho y Ciencias Empresariales.

3. Para que nos relacionamos? Nos relacionamos para conseguir el interés, la confianza y la identificación de nuestro público. En este punto lo importante es centrarse en cómo conseguirlo, por lo tanto aquí surge la idea germinal de la campaña, que sea precisa, original y atrayente, para lograr la unidad de la campaña.

4. Por que medios nos relacionamos? Normalmente utilizamos desde una imagen, palabra hasta los medios masivos dependiendo a quien va dirigida, por ejemplo si es a los empleados, los volantes de pago son parte de las relaciones públicas.

5. Que hemos conseguido al relacionarnos? Aquí equivale esta pregunta a un balance de resultados. Esto es necesario para la entidad con objeto de decidir sobre la conveniencia o no de las relaciones públicas emprendidas y en su caso mejorarlas o corregirlas y para el propio relacionista para mejorar su formación profesional mediante la recopilación de experiencias vivas. Esta valoración debe ser sobre la marcha. Hay que tener en cuenta que las relaciones públicas operan sobre realidades humanas y sociales, y

estas por su propia índole están en permanente mutación. Y es que una campaña de relaciones públicas queda incompleta si no se prolonga mediante la valoración correspondiente.

11.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA PARA PROYECTAR LA IMAGEN CORPORATIVA

El objetivo de una compañía puede ser simplemente crear su reputación o en otros casos corregir o modificar una visión errónea que se tenga de la empresa, y a veces esto se hace sin tener metas específicas.

Al momento de decidir si se debe realizar una campaña de relaciones públicas, Salvador Mercado establece algunos aspectos que deben considerarse por la compañía, éstos son:

1. La reputación actual de la corporación ya ha sido identificada por productos publicitarios a nivel nacional que lleven el nombre de la compañía, o ésta es más o menos invisible a los ojos del público, por estar representada sólo por marcas que tienen una identidad propia y separada.

2. Los productos de la compañía son artículos empacados de bajo precio cuya compra tiende a ser impulsiva, o son de alto precio, de los que se consideran como inversores, cuya venta depende fundamentalmente de la reputación de la compañía.

3. Pertenece la compañía a una industria en la que mantener la ventaja competitiva depende de asegurarse los máximos científicos y profesionales. La reputación actual de la compañía entre este grupo atrae o aleja.

4. Es la compañía una empresa de servicios en la que un programa de publicidad corporativa pueda mostrar a los empleados en un papel de trabajo idealizado.

5. La reputación actual de la compañía es mala debido a algún comportamiento pasado que ya hace tiempo fue corregido, pero que creó una imagen que aun perdura.

6. La industria a la que pertenece la compañía está sujeta a revelaciones inesperadas o indeseadas. De ser así, será conveniente iniciar de antemano un programa de imagen corporativa, de modo que la primera

impresión que el público tenga de la compañía no vaya a ser alguna noticia mala o indeseada[22].

Una compañía no puede ser diferente en cada sitio donde opere. No se puede cambiar para adaptarse a cada país. Cada corporación tiene que ser ella misma, con una personalidad consistente.

La necesidad de una identidad corporativa consistente resulta muy clara cuando se piensa en el público inversionista quienes son una audiencia importante para las comunicaciones corporativas.

Las compañías hacen demasiada o poca investigación en conexión con sus programas corporativos de comunicaciones. Algunas estudian sus problemas hasta la agonía, en vez de solucionarlos. Otras hacen muy poca o ninguna investigación; aparentemente creen conocer las respuestas, aunque esa idea no se base más que en una tradición popular entre los ejecutivos, quienes se repiten mutuamente y llegan a aceptarla como la realidad.

Virtualmente todas las formas de estudio de mercados, encuestas de opinión y técnicas de investigación que se idearon originalmente para publicidad y mercadeo, tienen alguna aplicación y pueden usarse exitosamente en conexión con diferentes aspectos de un plan de comunicaciones corporativas.

---

[22] MERCADO. Salvador. Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividd. 1ª Edición México: Thompson Learning. 2002. p.4 ISBN 970-686-099-1

En cualquier momento en que se haya una duda legítima en el proceso de comunicaciones, debe pensarse en la investigación. Los programas que arrancan en la dirección correcta, a partir de una base sólida de factores reales, tienen más probabilidad de éxito.

11.2. CONTROL DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Un programa de imagen corporativa requiere un permanente control sobre su funcionalidad, es indispensable que los planes parciales y la campaña que lo integran resulten ejecutables.

El control y la evaluación se practican generalmente a través de la receptividad que se observe en los sectores donde se dirige la acción. Las normas de medición por lo tanto son más bien apreciaciones de las labores personales, actividades del público, ausencias de problemas, lealtad e interés por la empresa. Aun hoy existe carencia de instrumentos de medida.

Mercado[23] propone diez métodos y técnicas para el control de la imagen y estos son:

- Cambios favorables en el tono de las noticias y reportajes.
- Demanda de folletos y materiales.
- Cartas de comentarios y críticas.
- Reducción en las reclamaciones.
- Ausencia de disputas laborales y una constante productividad.
- Volumen adicional de negocios.
- Los cambios de actividades que puedan achacarse al programa.
- Las encuestas de opinión.

Se preguntarán por que incluir en este tema la imagen corporativa, y es que las relaciones públicas desempeñan un papel importante en el manejo de una excelente imagen corporativa de una compañía y nuestro trabajo se basa en la creación de una empresa consultora de imagen corporativa y relaciones públicas.

11.3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

[23] Ibid. p 41-42

Para poder estudiar las relaciones públicas tenemos que saber qué son las relaciones humanas y su apoyo en la consecución de la mayor participación posible de sus empleados en los objetivos de la misma.

Según Salvador Mercado, las principales directrices de las relaciones humanas son:

- Orientar al sujeto según sus aptitudes y carácter.
- Perfeccionar sus aptitudes
- Rectificar sus actitudes (mediante la información)[24]

Las relaciones públicas se originaron en la antigua Grecia, China e India.

El nombre de relaciones públicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Darma Eaton con el titulo de "The public Relation and the legal profesión" en el año 1887.

Se considera a Ivy Lee el padre de las relaciones públicas. En 1935 numerosas universidades comenzaron a ofrecer cursos de relaciones públicas en sus carreras, luego se fueron convirtiendo como algo necesario para toda la organización, ya que se originan en las relaciones humanas que se dan desde que el hombre se ha agrupado.

[24] Ibid. p. 43

Las relaciones públicas son actividades de toda industria, corporación, unión, gobierno o cualquier organización en la creación y mantenimiento de las reacciones sanas y productivas con sectores determinados del público.

Luego la importancia de las relaciones públicas fue creciendo de tal forma que poco a poco los países industrializados crearon un departamento con el objeto de poder lograr una imagen favorable que lograra tener mayor impacto no sólo dentro del país sino también internacionalmente.

Ahora hablemos sobre que es un relacionista público.

Su labor deberá consistir entre otras muchas cosas, en encontrar las organizaciones ideales que correspondan a las actividades y necesidades de nuestro medio, sin dejar de tomar en cuenta el reconocimiento y la disponibilidad económica que cada una de nuestras empresas quiera darle a esta profesión.

Por la importancia y trascendencia de sus funciones el ejecutivo de relaciones públicas debe estar muy cerca de la dirección, ya que si va a tomar decisiones de gran alcance debe contar con información de primera mano, lo que determinará que su colaboración con las diversas áreas de la compañía también sea muy estrecha.

Las relaciones públicas son el más poderoso instrumento para proyectar ideas y personas hacia el exterior. En el departamento de relaciones públicas lo mismo se

ayuda a prepara una conferencia, que se interviene con el director en problemas capitales.

Para entender más el tema de relaciones públicas tenemos que revisar temas como persuasión y opinión pública.

Existen dos medios básicos para lograr que el público haga lo que uno quiere y estos son la opinión y la persuasión. Ya lo que es público se definió en la planificación estratégica de la imagen corporativa, por eso hoy definimos que opinión no es otra cosa que la expresión de una actitud respecto a un tema de controversia. La opinión implica controversia o la disputa mientras que el hecho significa la aceptación general.

11.4. DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones públicas es un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público. También es definido como el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en publico y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella. Esta acción es continua. Las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social. En suma las relaciones

públicas son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida económica y social.

El término relaciones públicas se tiende a confundir con el de relaciones humanas. Las relaciones humanas van dirigidas al individuo y las relaciones públicas van dirigidas al grupo.

11.5. FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Las funciones de las relaciones públicas consisten en crear en ambos sectores una imagen adecuada de la empresa que representa.

Es importante también tener buenas relaciones con el público consumidor, igual la empresa con el Estado ya que una buena imagen de la empresa con el estado y los consumidores es la medida real del éxito de una compañía.

11.5.1. Relaciones públicas, función de una organización. En las corporaciones existió la necesidad de crear un departamento de relaciones públicas a fin de lograr la máxima eficiencia en los sistemas de información tanto a propios como a extraños para difundir esta imagen.

Las relaciones públicas tienen como premisa que lo que se piense de una empresa o sus productos determinará en gran parte su comportamiento hacia ellos.

11.5.2. Relaciones públicas y publicidad. Para los publicistas las relaciones públicas y la publicidad son herramientas de mercado usadas para promover las ventas de los productos y servicios de la compañía.

Por su parte los relacionistas públicos consideran la publicidad y a los publicistas como herramientas en la venta de productos y servicios de una compañía.

Pero lo ideal es que los esfuerzos de las relaciones públicas y la publicidad deben ser coordinados en busca de una efectividad.

Las compañías en el manejo de la publicidad corporativa utilizan las relaciones públicas como herramienta básica para manejar su reputación en el mercado.

Toda compañía debe utilizar ya sea un departamento propio de relaciones públicas, una agencia de este ramo o la combinación de las anteriores para un excelente manejo de su imagen corporativa.

11.5.3. Relaciones públicas y su relación con los medios. Un experto en relaciones públicas utiliza varios medios para determinar la opinión del público: Diarios y periódicos, revistas, radio y televisión, publicidad de relaciones públicas,

películas de relaciones públicas, exhibiciones y muestras, disertaciones. Discursos persuasivos, conferencia de mesa redonda, elencos informativos, sesiones de preguntas y respuestas, demostraciones.

Ahora dentro de la vida corriente está la palabra hablada, la entrevista personal por lo tanto se necesita una constante preparación para hablar en público, contestar el teléfono, devolver llamadas, la palabra escrita. (Correspondencia, circulares).

Ahora entremos a clasificar las relaciones públicas y lo haremos según sus destinatarios y según sus emisiones.

Según sus destinatarios hay relaciones públicas externas y relaciones públicas internas.

Según sus emisiones hay relaciones públicas personales, empresariales, institucionales, políticas e internacionales.

Las relaciones públicas internas vienen dadas porque en el seno de una entidad coexisten muchos individuos, los problemas de relación abundan y requieren un tratamiento técnico especial.

Las relaciones públicas externas están involucradas cuando nos extendemos a todos los públicos exteriores a la entidad.

Las relaciones públicas personales son delicadas en extremo, es preciso respeto máximo a la libertad y a la sinceridad del individuo, al mismo tiempo que se sirven sus intereses públicos. Estas relaciones públicas personales se basarán en las cualidades reales del personaje, potenciándolas y ofreciéndoles las mejores ocasiones para manifestarse y no inventándolas.

Las relaciones públicas empresariales son las que mayor porvenir ofrecen.

Las relaciones públicas institucionales, su razón de ser es noble, necesario y simpático, efectuando un servicio.

Las relaciones públicas políticas colaboran incluso en la confección de los llamados programas electorales. El papel del relacionista es determinante en las campañas.

Y, las relaciones públicas internacionales ayudan a la buena opinión que sobre un estado se tenga en el exterior, influye cada vez más en su vida política y económica. Hoy ningún estado puede encerrarse en sus fronteras.

Toda esta información hay que difundirla de la mejor manera posible y desafortunadamente, las empresas gastan mucho dinero al año en la producción de material totalmente inapropiado al tipo de lector o mercado al cual va dirigido, y debido a que no se hace ningún esfuerzo para averiguar el tipo de

información que se necesita la mejor manera de darlo a conocer es la frecuencia con que se debe distribuir y el método más efectivo.

11.6. PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La planeación adecuada en la difusión de los objetivos y políticas de la empresa, fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa.

La planeación también es factor de éxito en las organizaciones, su existencia y ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse.

Todo lo anterior pone en evidencia que el éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de relaciones públicas, depende en alto grado de su correcta planeación.

Para planear las relaciones públicas podemos dividir esta en tres etapas: investigación, elaboración de planes y programas generales o alternativas y elaboración de planes y programas específicos.

La planeación de una campaña de relaciones públicas es un ejercicio táctico que precisa de una buena dosis de experiencia por parte del jefe de relaciones públicas, un completo conocimiento de los problemas de comunicación que la empresa tiene planteados, y la total comprensión de los hechos que condicionan la situación.

Para preparar un programa de relaciones públicas lo primordial es el estudio y delimitación del problema que puede ir desde crear prestigio, mejorar relaciones comerciales, mejorar relaciones sociales, ofrecer nuevos servicios. Para poder hacerlo hay que realizar estudio del público, recopilar los hechos, exigir recursos, analizar los datos, presentar informes.

11.6.1. Los programas de Relaciones Públicas. El plan se convertirá en programa cuando en él se especifiquen tiempos, es decir, se indique cuándo habrá de iniciarse y terminar cada actividad.

Para estructurar un programa de relaciones públicas se debe recurrir a elaborar un calendario de las actividades teniendo siempre en cuenta los objetivos generales fijados para la función y si éstos no están definidos, será conveniente precisarlos antes de iniciar la elaboración del programa, hay que tomar en cuenta los recursos (humanos, financieros, técnicos) con los que se contará y así, definir objetivos particulares del programa.

La definición de los objetivos del programa como de las actividades que comprenderá, se harán en función de las necesidades que afronte la organización en cuestión.

Existen también otros elementos que contribuyen a perfeccionar la planeación para hacerla más precisa, éstos son: las políticas, los procedimientos y los presupuestos.

Las políticas y programas marcan las directrices que seguirá el desarrollo de la función para alcanzar los objetivos generales. Los procedimientos y los presupuestos son importantes pero se encuentran subordinados a los objetivos y políticas, y en cierta medida a los programas.

11.6.2. Organización de la función de las Relaciones Públicas. El departamento de relaciones públicas nunca debe ser formado como un patrón fijo, sino flexible, dispuesto a resolver problemas y adaptarse a cualquier evento.

Esto hay que hacerlo con personal capacitado humana y profesionalmente, por tanto, no todas las personas pueden desempeñarse en el campo de las relaciones públicas. Las personas deben tener rasgos como la adaptabilidad, benevolencia, humanidad comunicativa, creatividad, dinamismo, empuje, garra o fuerza de la personalidad y familiaridad con los medios de comunicación. Además debe tener entusiasmo, actitud directiva, conocimiento de la naturaleza

humana, firmeza, franqueza y rectitud, dirección, sentido práctico y realista, honradez, experiencia comercial-

11.7. EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

Todas las firmas mercantiles, independientemente de su tamaño, necesitan ideas y actividad de relaciones públicas. El que las ideas y esa actividad se incluyan en el establecimiento de un departamento de relaciones de toda la empresa, no tiene excesiva importancia comparado con el hecho de que se reconozca la necesidad de poner en práctica un programa de relaciones públicas, pero el contenido del mismo se aplica igualmente a las firmas que aprecian su necesidad, aunque no tengan departamento propio, ya que se puede acudir a los consultores externos.

Un departamento de relaciones públicas que trabaje separadamente tiene muchas ventajas. Se puede especificar la responsabilidad y fijar las tareas para aliviar el trabajo de otros directivos. Este departamento está basado en el servicio, como tal, su función principal es animar todas las partes del negocio y mejorar la participación humana en el mismo, por lo que respecta a las relaciones públicas. Estas son:

1. Mantener a la alta dirección de la empresa totalmente informada sobre la reacción en todas las fases de las normas y actividades de la compañía. En este sentido, actúa como los ojos y oídos de la dirección con respecto a la empresa en sí y a los diversos sectores implícitos de público. Tamiza lo esencial de lo superfluo, sin ocultar ni disimular nada. Para actuar de esta forma con éxito es preciso contar con la confianza de los empleados, para que la información fluya libremente en todas las direcciones.

1. Desarrollar las comunicaciones desde lo alto de la empresa al fondo de la misma. Mantener fuertes líneas externas de comunicación procurar que la historia de las actividades de la compañía alcance a varios sectores de público.
2. Planear todo el trabajo de relaciones públicas de la empresa.
3. Coordinar, recopilar y ordenar los hilos sueltos. Tiene que desplegar una habilidad característica para coexistir con los demás, haciendo que cada unidad de la compañía forme realmente parte del equipo de conjunto. No actúa como capitán de equipo, pero ayuda desde la banca, es decir, observa si hay oposición e informa sobre lo que observa.
4. Actúa como consejero de la alta dirección o gerencia. Su función más importante, en algunos aspectos, es servir como consejero personal a todos los altos directivos y al consejo de directores. Esta responsabilidad incurre al director de relaciones públicas.

Las acciones del departamento de relaciones públicas pueden ser:

- Publicaciones institucionales
- Publicaciones para delegados, mayoristas, minoristas, etc.
- Publicaciones para la clientela
- Publicaciones con motivo de un acontecimiento en la empresa
- Memoria anual
- Periódico de la empresa
- Asesoría y visitas organizadas a otras empresas afines
- Películas formativas, educativas, informativas
- Organización de conferencias o actos de divulgación
- Colaboración en viajes de estudio
- Accioens de apoyo al equipo de ventas
- Protocolo y actos sociales
- Actividades de relacioens humanas intenas
- Orientación en la política de objetos de regalo y cortesía de alto nivel

11.8. RELACIONES PÚBLICAS Y PODER

El poder es una potencia que los hombres y mujeres poseen, lo interesante es descubrirlo.

Todo poder depende implícitamente de otro, en otras palabras, las partes que están en una relación de poder están ligadas las unas con las otras por una dependencia mutua, de ahí la importancia de aplicar un excelente programa de relaciones públicas para acceder al poder y mantenerse en él.

Las relaciones sociales suponen, generalmente, lazos de mutua dependencia entre las partes, los cuales implican al mismo tiempo, que cada parte está en posición, en algún grado, de garantizar o negar, facilitar o estorbar la gratificación del otro. En consecuencia, parecería que el poder para controlar o influenciar al otro reside en un control sobre las cosas que él valora y puede ir desde recursos petroleros hasta un respaldo al ego, dependiendo de la relación en cuestión.

Nicolás Maquiavelo al escribir "El Príncipe" lo hizo con el objetivo de que sirviera como herramienta de relaciones públicas para gobernantes.

CONCLUSIONES

Hemos definido la imagen corporativa como la estructura mental de una organización que se forman sus públicos, lo cual es el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Partiendo de la base de esta definición, a través de estos capítulos hemos intentado plantear una serie de ideas básicas sobre los principales elementos vinculados a la imagen corporativa y formular un modelo general acertado de su formación en las personas.

Este proceso de formación de la imagen corporativa puede observarse en última instancia, como una especie de modelo de proceso de comunicación, relativo a la generación, circulación y consumo de la información, vinculado al ámbito específico de las organizaciones y en el que el papel dominante lo asume el público.

El público es el receptor de todos los mensajes emitidos por la organización, por lo tanto debe existir una coherencia entre lo que la empresa hace y lo que la

empresa dice que hace. La imagen que proyecta la empresa debe ser la real, para que sea creíble y sus efectos sean duraderos y se transmitan con los demás públicos.

La formación de la imagen corporativa implica un trabajo desde el interior de la organización a través de sus funcionarios en todos los niveles y esto es posible desarrollando una identidad corporativa basada en las comunicaciones.

Las impresiones que deje la compañía a su exterior es un trabajo que le compete a las relaciones públicas que realice la empresa. La imagen corporativa y las relaciones públicas van de la mano para lograr los objetivos de la organización.

Por todo lo anterior, concluimos con esta afirmación: no podemos proyectar lo que no somos y tampoco podemos pretender que el público conozca lo que internamente hemos logrado si no lo damos a conocer.

BIBLIOGRAFIA

BONTA PATRICIO, Mario Farber. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España. Editorial Norma. 1994, 215 p.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A. 1999. 254 p.

JENNINGS, Marie y CHURCHILL, David. Comunicación Corporativa. Santafe de Bogotá: Legis Editores S.A. 1991, 166 p. ISBN 958-9042-94-5

MERCADO, Salvador. Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad. 1ª Edición. México: Thompson Learning. 2002, 373 p. ISBN 970-686-099-1.

ROMERO BUJ, Sebastián. Imagen y Posicionamiento. Santafe de Bogotá: Editorial Grijalbo S.A. 1998, 175 p. ISBN 958-639-127-2.

SERNA GOMEZ, Humberto. Mercadeo Interno. Santafé de Bogotá: 3R Editores. 2000, 260p. ISBN 958-8017-53X

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. 1997, 264 p. ISBN 84-89-660-07-7

no tiene paginación

falta hoja en blanco con título de anexo

PRESUPUESTO DE GASTOS				
ORDEN	**CANTIDAD**	**CONCEPTO**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
1	5	LIBROS	$32,000	$160,000
2	10	ALMUERZOS	$5,000	$50,000
3	200	FOTOCOPIA	$80	$16,000
4	200	TRANSCRIPCION	$1,000	$200,000
5	1	CARTUCHO TINTA	$69,000	$69,000
6	1	RESMA HOJAS	$8,000	$8,000
7	2	BOLIGRAFOS	$800	$1,600
8	20	TRANSPORTE	$3,000	$60,000
9	5	ARGOLLADO	$3,000	$15,000
		TOTAL		**$ 579,600**
			+ 10% imprevistos	**$ 57,960**
				$ 637,560

Anexo 1