



UNIVERSIDAD
VIÑA DEL MAR
Escuela de Comunicaciones

La importancia de la disciplina de relaciones públicas en la construcción de la imagen corporativa de una organización

Autora: Jacqueline Zamora García
Profesora guía: Elina Klein

Viña del Mar, 2019

Índice

Introducción.....	2
Capítulo 1: Las Relaciones Públicas como disciplina.....	5
Capítulo 2: La gestión estratégica de las Relaciones Públicas.....	10
Capítulo 3: Construcción de Imagen Corporativa.....	17
Conclusión.....	25
Referencias bibliográficas.....	27

Introducción

Desde sus inicios, la Relaciones Públicas ha sido interpretada por distintos autores y enfoques, por este motivo, el término es utilizado para describir: el proceso, la función, la actividad, el profesional, el cargo y la profesión de Relaciones Públicas (Eyzaguirre, 1993), pero como disciplina, está inserta dentro de las ciencias sociales, ya que su especialidad radica en generar o mantener predisposiciones de personas y grupos, a través de conocimientos y métodos previamente adquiridos (Eyzaguirre, 1993), por esta razón se destaca por seleccionar los canales de comunicación más adecuados para el intercambio de información y experiencia, constituyéndose así en un administrador de la comunicación (Eyzaguirre, 1993), por este motivo, la disciplina de Relaciones Públicas tiene un rol fundamental en la comunicación de una organización, pues es la encargada de establecer vínculos o relaciones con los públicos, ya que son ellos quienes reciben la información emitida por una organización.

Por lo tanto, al momento de gestionar la comunicación, se debe tener en consideración que es “La forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación, y en parte por el modelo en qué es filtrada o decodificada por sus públicos” (Ascano y Cavallo, 2015, p.80). Por esta razón, es necesario determinar qué desea transmitir una organización para ser conocida en su entorno, en este sentido, la imagen que proyecta es muy importante, ya que es el medio para que una organización se destaque entre otras y sea conocida por los públicos (Capriotti, 2013), por este motivo la construcción de imagen debe ser coherente con lo que desea comunicar una organización para que sea conocida por los públicos.

Al mencionar, el concepto de imagen, en el contexto de este estudio, hace referencia a imagen corporativa, que es “*La estructura mental de la organización que se forman los*

públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p.29). Por esta razón, los públicos son los creadores de la imagen corporativa, pero la organización incide en la creación de esta imagen pues todas las acciones que comete una organización, son para lograr una Imagen intencional que favorezca a la organización (Villafañe, 2011).

Por lo tanto, una organización en el momento que construye su Imagen, debe cuestionarse qué estrategia necesita gestionar para lograr una Imagen Corporativa que favorezca a la organización (Costa, 2001), por este motivo es muy importante establecer una eficiente gestión comunicacional, ya que es la base de la interacción que tendrá una organización con los públicos, por esta razón el uso de la disciplina de Relaciones Públicas es fundamental, debido a que establece y gestiona un vínculo entre la organización y sus públicos, a través de relaciones de mutuo entendimiento, es capaz de incidir en la forma que los públicos conocen a una organización.

En consecuencia, los conceptos fundamentales de este estudio son: Relaciones Públicas, Gestión comunicacional, Estratégica comunicacional, Públicos, todos relacionados con la construcción de la Imagen Corporativa en una organización.

Por esta razón, en el transcurso de esta monografía se busca resolver la interrogante ¿Cuál es la ventaja del uso de la disciplina de Relaciones Públicas en la construcción de la Imagen Corporativa de una organización?

Por este motivo, se ha establecido como objetivo general, descubrir la ventaja de las Relaciones Públicas en la construcción de Imagen Corporativa de una organización. Como objetivos específicos buscan comprender:

- Las Relaciones Públicas como disciplina
- La Gestión comunicacional

- El uso de la Estrategia comunicacional
- La importancia de los Públicos en una organización
- La construcción de la Imagen Corporativa

Para darle respuesta al problema como a los objetivos, se han generado una serie de interrogantes:

- ¿Qué se debe entender por disciplina de Relaciones Públicas?
- ¿Qué es la Gestión comunicacional y para qué sirven?
- ¿Qué es una Estrategia comunicacional y cuál es su importancia?
- ¿Qué son los públicos y cuál es la importancia en una organización?
- ¿Qué es la imagen corporativa y cómo se construye?

El presente estudio entregará un valor teórico en el mundo de las Relaciones Públicas, a través de la recopilación de opiniones, ideas y conceptos de distintos autores. Busca establecer a esta disciplina, como un elemento esencial en una organización y en la construcción de la Imagen Corporativa. Este es un campo de investigación ya ha sido explorado en el área de las Relaciones Públicas, pero este estudio se centra en posicionar a esta disciplina como la única profesión especialista en establecer y gestionar la comunicación entre la organización y sus públicos, ya que a través de esta interacción se construye la Imagen Corporativa, la cual es muy importante para el éxito de una organización, pues la destaca de su competencia y la posiciona en la mente de los públicos, por este motivo, es esencial la gestión comunicacional que realiza la disciplina de Relaciones Públicas en una organización.

Capítulo 1: Las relaciones públicas como disciplina

En el siglo XX, las organizaciones comenzaron a crecer y la necesidad de interactuar con los públicos era cada vez más necesaria, pues ya no podían ser ignorados o coaccionados por las organizaciones, debido a que los medios de comunicación de masas se hicieron más grandes y poderosos, esto le exigió a las organizaciones tener experiencia en el trato con los públicos, por este motivo muchas organizaciones comenzaron a contar con especialistas en la función de la gestión-comunicacional, llamada Relaciones Públicas (Grunig, 2000), por esta razón, el presente capítulo busca conocer qué son las Relaciones Públicas y cómo se transforman en disciplina, con el propósito de comprender el campo de estudio de manera integral.

Para dar inicio a esta investigación, se debe aclarar que el concepto de Relaciones Públicas es polifacético, es decir, que existen diversas definiciones y todas son aceptadas, por este motivo, como señala Harlow en su libro *Building a Public Relations Definition* analizó libros, revistas y publicaciones, encontrando 472 definiciones, de las cuales combinó los elementos esenciales en la siguiente definición:

Las Relaciones Públicas son la función característica que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales (Harlow en Grunig, 2000, p.53).

Aunque esta definición, puede ser reducida en que las Relaciones Públicas son, “<<la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos>>” (Grunig, 2000, p.53), en otras palabras, las Relaciones Públicas realizan un conjunto de acciones que vincula a la organización con los públicos, la cual debe ser acorde a los intereses organizacionales, por este motivo, esta profesión debe basarse en métodos y conocimientos para influir en los públicos, por esta razón, las Relaciones Públicas se insertan dentro de las ciencias sociales.

Como describe Grunig (2000), las ciencias sociales engloban:

La ciencia de la comunicación, la psicología, la economía, la sociología, la antropología social, la ciencia política, la geografía y otras. Cada uno de estas disciplinas, a su vez, contienen muchas sub-disciplinas, como, en el caso de la psicología, la psicología cognitiva, la psicología social, el comportamiento colectivo y el comportamiento o conducta de las organizaciones (p.51).

Por lo tanto, las Relaciones Públicas entendidas como disciplina, se insertan dentro de las ciencias sociales, debido a que le provee un conjunto sistemático de conocimientos científicos necesarios para generar o mantener predisposiciones de personas o grupos de personas (públicos), ya que tiene como finalidad “crear lazos. Ser ese puente de comunicación entre su representado y los diversos públicos que le interesan (siempre, TODOS los públicos)” (Ruíz, 1988, p.35).

Por este motivo, Barquero (2002) expresa que:

“Su campo de actuación concierne tanto a las Relaciones Públicas internas de la empresa (directivos, jefes, mandos intermedios, empleados, vendedores, seguridad, mantenimiento, etc.), como a las Relaciones Públicas externas (clientes,

proveedores, suministradores, instituciones financieras, administración pública, medios de comunicación en general, accionistas, etc.)” (p.67).

Por lo tanto, la disciplina de Relaciones Públicas, “tienen como objetivo general, desarrollar una interacción permanente entre la organización y sus públicos, tanto internos como externos, de modo de generar predisposiciones conductuales favorables” (Eyzaguirre, 1993, p. 16), en este sentido, el componente esencial de la gestión comunicacional que realiza las Relaciones Públicas son los públicos, debido a que debe estar basada en la “armonía y el consenso a través de una información, argumentación y discusión de doble vía” (Black, 1996, p.48), es decir, se produce un diálogo entre la organización y sus públicos, por esta razón, es muy importante saber cómo, cuándo y en qué momento es oportuno persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente (Barquero, 2002), para convencer a los públicos con la información necesaria para generar predisposiciones favorables, esta es una de las principales causas para que las Relaciones públicas estén contempladas en las ciencias sociales como en el arte, ya que se necesita un conjunto de ideas, creatividad e imaginación para convencer a los Públicos que adopten ciertas actitudes o realicen alguna acción determinada (Stephenson en Ruíz, 1988).

Por esta razón, es necesario definir los principales modelos de comunicación que utiliza la disciplina de Relaciones Públicas, para generar predisposiciones en los públicos de una organización, los autores “Grunig y Hunt, 2000 en Pulido (2016) identifican cuatro modelos teórico-prácticos que evidencian cuatro formas diferentes de desarrollar la actividad”(p.21) de Relaciones públicas en una organización, pero estas definiciones se irán complementando con el autor Túñez de acuerdo al contexto de este estudio.

El Modelo agente de prensa o publicity, “Los mensajes tienen la intención persuasiva y propagandística. Incluso se puede considerar desinformativa porque en ocasiones ofrecen información incompleta del producto, persona o servicio que promueven” (Túñez, 2011, p.28), es decir, este modelo se destaca por la repercusión mediática generada en los medios de comunicación sin importar si la información es verídica o no.

El modelo de información pública, tiene como objetivo la difusión de información completa, es decir, no hay ocultaciones deliberadas que pueden alterar intencionalmente el propósito del mensaje a través de flujos unidireccionales (Túñez, 2011), es decir que la principal labor de este modelo es la difusión de información verídica.

El modelo asimétrico bidireccional, “el objetivo de las relaciones públicas es la persuasión científica, es decir, utilizar las teorías existentes sobre la gestión de la percepción y la opinión pública para hacer valer el punto de vista de la organización” (Pulido, 2016, p.21).

Por lo tanto, “El objetivo de las relaciones públicas es doble: modificar la conducta de ambos, organización y sus públicos, procurando el entendimiento mutuo” (Túñez, 2011, p.30).

El modelo simétrico bidireccional, es considerado el modelo ideal en la práctica de Relaciones Públicas, ya que se basa en flujos de comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos, con el objetivo de modificar la conducta de ambos, pero procurando el entendimiento mutuo, ya que las otras tres modelos se destaca por manipular a los públicos en beneficio a la organización (Túñez, 2011).

En conclusión, estos elementos describen el proceso en el cual la disciplina de Relaciones Públicas son practicadas en una organización, es decir, es el proceso en el cual

está disciplina establece la comunicación con los públicos de acuerdo a los requerimientos o intereses organizacionales.

Por este motivo, las Relaciones Públicas como disciplina “han alcanzado cierto grado de conocimiento y avance que les permite satisfacer las necesidades de comunicación efectiva de las organizaciones, a través de un conjunto de conocimientos científicos rigurosamente adquiridos” (Eyzaguirre, 1993, p. 16), por este motivo, los altos ejecutivos de hoy en día saben que las Relaciones Públicas lo son todo para triunfar en la actividad empresarial, ya que ésta debe estar siempre presente en la mente de los públicos a través de una comunicación constante (Barquero, 2002), en resumen, es de vital importancia esta disciplina, debido a que es capaz de convencer a los públicos a que adopten determinadas conductas que favorezcan a la organización.

Capítulo 2: La gestión estratégica de las Relaciones Públicas

Como se mencionó anteriormente, las Relaciones Públicas como disciplina están dotadas de diferentes métodos y técnicas para efectuar la gestión comunicacional dentro de las organizaciones, ya que esta disciplina “evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción” (Cutlip, Center y Broom, 2001, p.34) comunicacional en las organizaciones, por lo tanto, en este capítulo se profundizará la importancia del uso de la gestión estratégica comunicacional en los Públicos enfocada desde la disciplina de las Relaciones Públicas, desde una idea global, pero a la vez particular, sobre la importancia que tienen estos elementos en una organización.

Para adentrarse en este interesante mundo sobre la gestión estratégica de las Relaciones Públicas, cabe preguntarse, en primer lugar, qué es la comunicación en las organizaciones, es decir, qué es la comunicación organizacional, la respuesta a esta interrogante se caracteriza por ser “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno” (Fernández, 2002, p.12), por lo tanto, la importancia de la comunicación organizacional radica, en que es la relación e interacción comunicacional que tiene una organización con sus diferentes Públicos (interno y externo), en este sentido, el profesional de Relaciones Públicas tiene la responsabilidad de “aprovechar los medios a su alcance para facilitar este flujo informativo, haciendo “hablar” a la organización” (Fernández, 2002,p.15)con sus diferentes Públicos.

En este sentido, Túñez (2011) señala que:

“La comunicación organizacional engloba las formas y modos de planificar e implementar estrategias de comunicación interna y externa; formal e informal;

ascendente, descendente y horizontal; corporativa y comercial; directa y mediada; desde cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño, su actividad y su titularidad” (p.54).

Por lo tanto, una organización utiliza la comunicación, “independientemente del público al que se dirijan, de los objetivos que persigan o de los canales utilizados- deben responder a una estrategia común cuya finalidad será ayudar a la organización a alcanzar sus metas” (Fernández, 2002, p.13), por este motivo, para desarrollar una estrategia comunicacional, es importante conocer y dominar técnicas de comunicación entre una organización y sus Públicos, en este sentido, el uso de la disciplina de Relaciones Públicas en una organización es una ventaja, ya que puede realizar este proceso comunicativo con efectividad, pues esta disciplina está dotada de diferentes técnicas y métodos para lograr la interacción organización-públicos.

Una de las principales acciones en la estrategia comunicacional en las organizaciones, es determinar o segmentar los públicos, pero el criterio que se utilice depende exclusivamente de la organización, debido a que existen diferentes segmentaciones que puede utilizar una organización , tales como: Público interno, externo y mixto, Posibilitadores, funcional, normativo y difuso, Imparcial, aliado, asociado y distinguido, Defensores, opositores y comprometidos, Latente, informado, activo y no-público, Actitud fatalista, restringida, de rutina y de enfrentamiento, ya que los públicos son actores (personas, grupos u organizaciones) que pertenecen, se relacionan y se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento (Túñez, 2011).

Una vez segmentados los Públicos esto facilitará la interacción de la organización, dado que “para cada público, su mensaje; para cada mensaje su público, según la naturaleza de la información que se va a difundir” (Piñuel, 1997, p.93), ya que esto determina que la

comunicación sea eficaz y con el efecto esperado, por lo tanto, al momento que una organización se comunica con los Públicos, debe tener en consideración cómo generará esta interacción, es decir, qué Estrategia comunicacional llevará a cabo en la interacción organización-públicos, ya que esto permite generar actuaciones inmediatas, con objetivos muy precisos, y siempre y cuando la práctica comunicativa sea la correcta puede otorgar efectos satisfactorios en la organización (Villafañe, 2011), en este sentido, la disciplina de Relaciones Públicas, se compone de un proceso fundamental para la Estrategia comunicacional en las organizaciones que es el “modelo IACE (RACE en inglés), acuñadas inicialmente por Jhon Marton en su libro *The Nature of Public Relations*” (Wilcox, Cameron & Xifra, 2006, p.9), este modelo ha sido descrito e interpretado por diferentes autores, por lo tanto en este estudio se dará una idea global sobre la importancia de este modelo en la gestión estratégica de una organización.

Es fundamental comprender que el modelo IACE se compone de cuatro elementos claves que son: “**I**nvestigación: ¿Cuál es el problema o la situación?, **A**cción (*planificación de un programa*) ¿Qué se va hacer al respecto?, **C**omunicación (*ejecución*): ¿Cómo se informará al público? **E**valuación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p.9). A continuación se desarrollaran cada uno de estos elementos.

En primer lugar, la investigación, es analizar “los actores que intervienen en el proceso de comunicación: la organización y sus miembros, los públicos, el entorno, las organizaciones aliadas y antagonistas, los canales de distribución, el mensaje y las condiciones de transmisión y recepción” ((Túñez, 2011,p.60), por lo tanto, en esta fase se realiza una contextualización, es decir, se realiza una recopilación de toda la información necesaria de la organización, para posteriormente hacer una análisis de la misma.

Por ejemplo, en esta etapa se pueden aplicar diferentes técnicas cualitativas, como es el diseño de preguntas de investigación son las descritas por Wilcox, Cameron & Xifra (2006):

¿Cuál es el problema? ¿Qué tipo de información se necesita? ¿Cómo se utilizarán los resultados? ¿Qué público (o públicos) hay que analizar? ¿Hay que contratar a un asesor externo, o se puede hacer la investigación desde la propia organización? ¿Cómo se analizarán, mostrarán o aplicarán los datos resultados de la investigación? ¿Con qué rapidez se necesitan los resultados? ¿Cuánto costará la investigación? (p.130).

Otra técnica utilizada es el análisis DAFO o FODA, ya que este instrumento detalla Debilidades o aspectos en los que la organización es deficiente, que posteriormente pueden convertirse en fortalezas, las Amenazas internas o externas que pueden afectar al funcionamiento de la organización, las Fortalezas o los asuntos positivos de la organización y las Oportunidades o actuaciones que se deberían cometer para lograr un beneficio para la organización (Túñez, 2011), ya que en esta etapa se busca conocer la realidad la organización.

En segundo lugar, posterior a la investigación se debe definir la acción o planificación estratégica.

Como señala Túñez (2011):

“es planificar las actuaciones: a quién nos dirigimos como público objetivo de nuestras actuaciones de nuestras actuaciones, qué mensajes vamos a transmitir, cómo y cuándo usaremos las técnicas, tácticas y recursos disponibles, y por qué se produce esa actuación, es decir, cuáles son nuestros objetivos y nuestras necesidades” (p.61).

Esta etapa tiene subetapas que son necesarias definir:

- Es reconocer la situación o problema en que tiene la organización, a través de la investigación previamente realiza.

- Se deben determinar los objetivos comunicacionales, pues estos se definen siempre en función de los intereses estratégicos de la organización, deben ser mensurables y alterables; creíbles; aceptados; realistas y alcanzables; sometidos al tiempo, presupuestables y detallados documentalmente, ya que a través de los objetivos se busca impactar sobre un público concreto interno y/o externo (Tuñez, 2011).

- Se deben determinar los públicos, es decir, se deben segmentar los públicos de acuerdo a los intereses de la organización, dado que “Los públicos surgen, pues como consecuencia de la acción de la organización sobre el público” (Pulido, 2016, p.25), es decir, que los públicos son personas o grupos de personas interesadas o influyentes en la organización.

- Se debe definir estrategia, ya que es la forma de alcanzar los objetivos, dado que “Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados” (Wilcox, Ault, Agee & Cameron, 2003, p.160).

- Determinar las tácticas,

Esta es la parte central del plan en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van utilizando para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes claves (Wilcox, et al, 2003, p.161)

- Definir plazos, “Mayoritariamente se presentan gráficamente con diagramas de Grantt, a modo de calendario en el que se detalla el tiempo que se ocupa cada actividad en el plazo global estimado” (Túñez, 2011, p.64).

- Determinar presupuesto, ya que “Las organizaciones definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o la empresa de relaciones públicas que diseñe un plan que refleje como se diseña la cantidad presupuestada” (Wilcox, et al, 2003, p.167).

- La evaluación, “es el elemento del plan que compara los objetivos establecidos en el plan con los conseguidos, los objetivos deben ser mensurables, para poder demostrar a los clientes y empresarios que el programa ha alcanzado sus propósitos” (Wilcox, et al, 2003, p.167).

En tercer lugar, la comunicación, es la parte más visible, ya que es “el proceso y los medios para alcanzar los objetivos. Las estrategias y tácticas de un programa pueden adoptar la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa, acontecimientos especiales, folletos, discursos, pegatinas, cartas, concursos, pósters, etcétera.” (Wilcox, et al, 2003, p.173), por lo tanto, es importante definir los mensajes y los medios de comunicación donde se establecerá la comunicación entre la organización y sus públicos, con el fin de lograr que la comunicación sea exitosa.

En cuarto lugar, la evaluación, “Consiste en la medición de los resultados respecto a los objetivos definidos durante el proceso de planificación” (Wilcox, et al, 2003, p.203), a través del seguimiento de las acciones realizadas se podrá apreciar la efectividad o errores en el diseño de planeación de la gestión comunicacional, ya que se mide el impacto de las acciones de la organización y la utilidad de cada objetivo en la interacción con los públicos.

En consecuencia, el modelo IACE tiene una importante labor en la Estrategia comunicacional que se utilizará con los Públicos, ya que este modelo sirve para definir el

plan de acción más adecuado basado en la situación actual de la organización y en sus intereses, por lo tanto, la disciplina de Relaciones Públicas tiene conocimientos y métodos para establecer y gestionar la comunicación dentro de una organización con sus Públicos de manera armoniosa, basado en las necesidades propias de la organización como las de los públicos a través del intercambio de información, pero la interacción organización-públicos debe estar basada en el modelo IACE, es decir, en investigación, acción, comunicación y evaluación, ya que de esta manera se puede realizar una estrategia comunicacional exitosa dentro de las organizaciones.

Las organizaciones están inmersas en un mundo competitivo, en el cual constantemente se debe interactuar con los públicos para captar su atención o interés, ya que “Todo comunica sobre la organización y todos trabajan para comunicar en una misma dirección estratégica: el objetivo de crear imagen, generar beneficios, posicionar la entidad y sus productos y servicios, y consolidar una reputación interna y externa” (Túñez, 2011, p.96), por este motivo, la responsabilidad de la disciplina de Relaciones Públicas, es muy importante, ya que es un “lazo comunicacional” entre las organizaciones y sus Públicos, por lo tanto, el uso de esta disciplina en la gestión estratégica de comunicación es relevante en una organización, ya que “<<es el esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público>>” (Lloyd, 1986, p.26), haciendo que la organización se destaque de su competencia a través del reconocimiento de los públicos, dado que esto genera beneficios y éxito para la organización.

Capítulo 3: Construcción de Imagen Corporativa

La disciplina de Relaciones Públicas, permite establecer y gestionar la comunicación en una organización, logrando que sea identificable por los públicos, a través de una gestión estratégica que investiga, planifica, ejecuta y evalúa un plan de comunicación, ya que se “debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con la realidad” (Scheinsohn, 1993, p.107) de la organización, es decir, que la Imagen Corporativa está condicionada por el actuar que tiene la organización ante los públicos.

Al mencionar el concepto de imagen, en el contexto de este estudio se hace referencia a la Imagen Corporativa, que es *"la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización"* (Capriotti, 2013, p.29), por este motivo, el presente capítulo se centrará en comprender la formación de la Imagen Corporativa en las organizaciones, bajo una mirada global, pero a la vez, particular del tema, ya que la construcción de la Imagen Corporativa es única y particular en cada organización.

En primer lugar, la Imagen Corporativa depende de la identidad corporativa, pues influyen la una sobre la otra, porque la identidad corporativa surge como un factor interno y controlable de la organización, pero la Imagen Corporativa depende exclusivamente de los públicos, en este sentido, para que la identidad corporativa se transforme en imagen; la identidad se debe concretar en hechos y mensajes, es decir, que tiene que ser manifestada implícitamente, a través de una comunicación explícita, que al ser interpretada por los públicos forman la Imagen Corporativa de la organización (Costa, 2001), en línea con el comentario anterior, tal como lo plantea el autor, la imagen corporativa es un tema

principalmente de la comunicación. Es cierto el peso que tiene la comunicación al respecto, pero se puede aclarar que es un todo, donde la comunicación tiene su rol.

Por esta razón, Túñez (2011) describe lo siguiente:

La identidad de la organización es el conjunto de señales que ésta envía a la sociedad como elementos que la identifican. Es su representación icónica (logotipo e imagotipo) ampliada a todos los actos de comunicación personal o colectiva, mediada o directa; gratuita o pagada; soportes y contenidos; vertical u horizontal; en papel o web; escrita o hablada...Es la personalidad de la organización proyectada a la sociedad (p.33).

En este sentido, la identidad corporativa se conecta con la Imagen Corporativa, en cinco ejes estratégicos de la organización: ¿Quién es? (identidad), ¿Qué hace? (acción), ¿Qué dice? (comunicación), ¿Qué es para mí? (imagen) y el paso central y obligado que conecta a todas estas interrogantes es el: ¿Cómo? (Cultura) (Costa, 2001), ya que buscan establecer y valorizar la presentación de la organización a nivel interno y externo, a través de las siguientes acciones: “cómo se comporta, cómo se relaciona, cómo y qué comunica, los símbolos que usa y los rasgos que la diferencian de otras organizaciones” (Túñez, 2011, p.34). Las respuestas a estas interrogantes deben estar basadas en los atributos de la organización, con el propósito de reflejar una imagen coherente y positiva ante los públicos, por lo tanto, la organización busca “identificarse, diferenciarse y hacerse memorizar de forma acumulativa diseñando su identidad sobre formas simbólicas visuales” (Cervera, 2008, p.108), a través serie de mensajes o acciones que tienen como propósito ser visible ante los públicos.

Por lo tanto, “La identidad de una organización se expresa en lo que la organización realmente es” (Thomas y Kleyn en Van Riel, 1997, p.35), y como elige darse a conocer, ya sea a través de los símbolos o comportamiento que comunica a sus públicos. De esta manera, una vez que la organización tenga definida la identidad corporativa, debe comunicarla para lograr una Imagen Corporativa, por esta razón, gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso, debido a que la imagen debe sustentarse en hechos reales a través de mensajes y acciones protagonizadas por la organización (Costa, 2001), en consecuencia, es importante establecer en primer lugar, la identidad corporativa antes de construir la Imagen Corporativa.

En segundo lugar, como ya se mencionó anteriormente, la Imagen Corporativa se condiciona a las acciones realizadas por la organización, ya que es el “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen” (Schiffman, Lazar y Wisenblit, 2010, p.157), ya que es el resultado de todas las experiencias, conocimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización, por este motivo, la Imagen Corporativa es la suma de la percepción y experiencia que tienen los públicos.

Por este motivo, indica González en Túñez (2011):

La imagen de una organización se fija a través de percepciones acumulativas; es decir, se crea de forma progresiva después de varios y sucesivos impactos, y se percibe de forma global en su conjunto y en constante interacción con el receptor, porque se trata de una imagen compleja que refleja una mezcla de todos los recursos y todos los soportes de manifestación visual (p.38).

Lo anterior deja en claridad que la Imagen Corporativa, es la interacción entre la organización y los públicos, ya que esto genera la percepción y experiencia que influye en las decisiones que tendrán los públicos sobre la organización.

En este sentido, es importante tener en consideración que en una organización todo comunica, es decir, cada manifestación de la organización, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerado como un elemento de información a los públicos (Capriotti, 2013), porque la comunicación, es capaz de generar una percepción previa sobre la imagen de la organización, por este motivo, la organización debe tener en consideración que todas sus acciones influyen en la formación de su Imagen Corporativa.

En tercer lugar, la creación de la Imagen Corporativa radica en el interés de la organización de ser reconocida por los públicos, en este sentido, la disciplina de Relaciones Públicas administra y gestiona la comunicación de la organización, a través de acciones o mensajes comunicacionales para cautivar la atención de los públicos, por esta razón, a continuación, se explicará las funciones comunicacionales que contribuyen a la construcción de la Imagen Corporativa entregadas por Jhon Costa en su libro Imagen corporativa en el XXI, tales como:

-Destacar la identidad de la organización, ya que la identidad corporativa es el ADN de la organización logrando que sea única, diferente e irreplicable (Costa, 2001), es decir, la identidad corporativa es el factor diferenciador que hace reconocible a la organización entre su competencia.

-Definir el sentido de cultura organizacional. “Sin la “base identitaria” que subyace en la dinámica de la organización, la cultura sería simplemente una cuestión organizativa, funcional y no estratégica, esto es, sin valor generador de imagen, por este motivo, la cultura corporativa se expresa hacia afuera, en la conducta y el estilo de la propia

organización y en su actividad cotidiana a lo largo de su trayectoria, ya que la cultura organizacional se manifiesta, por ejemplo: en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados y motivados hacia intereses comunes (Costa, 2001), por lo tanto, la cultura organizacional genera una imagen interna, ya que es la forma como funciona y se hacen las cosas dentro de la organización, influyendo en la imagen que proyecta la organización a su público externo.

-Construir la personalidad y el estilo corporativo, a través de la identidad y la cultura, que son el resultado de un proceso profundo e interno de la organización, y se manifiesta cuando ambas se convierten en estilo; expresado en las acciones que destacan a la organización, ya que la personalidad hace que la identidad sea comunicable y valorizable por los públicos, por lo tanto, es un componente fundamental, porque construye la parte emocional de la Imagen Corporativa (Costa, 2001), es decir, que la personalidad corporativa es el estilo de comunicación y la identidad visual que tiene una organización, facilitando el proceso de interpretación en la formación de una imagen intencional de la organización en los públicos.

Un punto muy importante en la construcción de la personalidad y el estilo corporativo es: Reforzar y orientar el liderazgo, dado que la integración y motivación activa de los empleados en un proyecto común, es un pilar privilegiado de la excelencia corporativa, ya que es capaz de generar una autoimagen, esto corrobora el hecho real de que la imagen empieza desde adentro (Costa, 2001), es decir, que la Imagen Corporativa de una organización nace desde sus mismos empleados que se refleja a nivel externo.

-Generar una opinión pública favorable a través de la comunicación, la conducta ética, la transparencia informativa, la promoción de la cultura, etc., que proyecta una organización deben ser reales y coherentes, dado que influyen en la opinión pública

generando valor y reconocimiento a la organización entre sus públicos (Costa, 2001), por lo tanto, si la organización tiene una opinión pública favorable, tiene como resultado una Imagen Corporativa positiva.

Por lo tanto, la opinión pública favorable tiene como consecuencia: Atraer a los públicos y fidelizarlos, es decir, que la fidelidad de los públicos se basa en la respetabilidad y el prestigio de la organización (Costa, 2001), por esta razón todas las acciones que realiza una organización deben ser pensadas en fortalecer la lealtad de los públicos, ya que esto ayuda a la formación de una buena Imagen Corporativa.

-Acumular reputación y prestigio, pues la imagen de una organización es una medalla de dos caras. Una de ellas es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio y es la dimensión cualitativa. Ambas caras son una misma cosa y dependen la una de la otra, debido que la notabilidad, o la calidad de la imagen es el reconocimiento y satisfacción de los públicos (Costa, 2001), por lo tanto, la reputación y prestigio se refiere a la satisfacción que tienen los públicos, es decir, son la suma de las experiencias que se tiene de la organización, la cual facilita el reconocimiento y la confianza que tienen los públicos.

-Evitar situaciones críticas, a través de un plan de Actuación y de comunicación que constituye una “guía de conducta”, es decir, que se genera una actitud y un actuar ante crisis en la organización, ya sea para evitar que se produzcan, o que prosperen, si se producen (Costa, 2001), ya que esto puede generar un daño irreparable en la Imagen corporativa o una imagen negativa, por este motivo, la organización debe prevenir las crisis o tener una serie de medidas establecidas en caso que se produzcan y, de esta forma no afectar en gran medida la imagen de la organización.

Todas estas funciones, generan la información que la organización proyecta comunicacionalmente a los públicos, porque la formación de la Imagen Corporativa se genera a través de lo que piensan los públicos sobre la organización, por esta razón, la disciplina de Relaciones Públicas gestiona y administra la comunicación de la organización, a través del modelo IACE (investigación, acción, comunicación y evaluación), ya que este modelo le proporciona información para diseñar, planificar y ejecutar una estrategia comunicacional para generar un interés de los públicos sobre la organización, porque como señala Capriotti (2013) la Imagen Corporativa se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas que las personas tienen con la organización, es decir, que la Imagen Corporativa es la suma de creencias y experiencias que tienen los públicos sobre la organización.

Cabe destacar, que la memoria de los públicos, es frágil y la organización puede ser olvidada, debido a esto, el mensaje que comunica la organización debe llegar con cierta frecuencia para estar presente en la mente de los públicos, por este motivo, la gente no compra por la marca, sino por su imagen, que les confiere significado y valores; lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados (Costa, 2001), esto le entrega un valor emocional a la organización, a través de toda la estimulación previa (comunicación, símbolos y comportamiento, etc.) que contribuyen a la creación de la Imagen Corporativa.

Por lo tanto, los públicos son una parte esencial en la construcción de la Imagen Corporativa, por este motivo, la disciplina de Relaciones Públicas tiene un importante rol dentro de la organización, porque elabora y reajusta las estrategias comunicacionales para generar una interacción y mutuo entendimiento entre la organización y los públicos.

En conclusión, la construcción de la Imagen Corporativa se basa en las acciones y experiencias que entrega una organización a los públicos, ya que “una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos" (Villafañe, 2011, p.29), ya que la Imagen Corporativa trasciende más allá de los productos o servicios que entrega la organización.

Por esta razón, la disciplina de Relaciones Públicas tiene un papel fundamental en una organización, porque gestiona la comunicación que resalta cualquier actividad, acción o mensaje que proyecta la organización a los públicos, ya que esto trae como resultado las percepciones y experiencias de los públicos que incide en la creación de la Imagen Corporativa.

Conclusión

Para lograr establecer las principales conclusiones de esta investigación teórica, es necesario retomar la pregunta inicial que sirvió de guía para el desarrollo de este estudio que es: ¿Cuál es la ventaja del uso de la disciplina de Relaciones Públicas en la construcción de la Imagen Corporativa?.

La disciplina de Relaciones Públicas, nace de la necesidad de las organizaciones de interactuar con los públicos, por este motivo, esta disciplina gestiona y establece los canales de comunicación para la interacción organización-públicos, es decir, la disciplina de Relaciones Públicas, es capaz de hacer “hablar” a la organización con estrategias comunicacionales diseñadas y planificadas creativamente, dado que maneja técnicas y conocimientos que generan predisposiciones en los públicos, ya que sabe cómo, cuándo y en que momento es oportuno generar acciones o mensajes comunicacionales para cautivar la atención e interés de los públicos.

En este sentido, la gestión comunicacional realizada por la disciplina de Relaciones Públicas, es muy importante dentro de una organización, porque elabora, adapta y reajusta la comunicación de acuerdo a la estrategia comunicacional que favorezca la interacción entre la organización y los públicos, definiendo los canales de comunicación y mensajes que proyectará la organización a cada uno de sus públicos (internos y externos).

Por lo tanto, la Imagen Corporativa, nace desde lo más profundo de la organización, dado que esta imagen es única, propia y característica, ya que es el reflejo del quehacer y la realidad organizacional, del cual se obtiene como resultado la información, mensajes o acciones comunicacionales que realiza la organización, pero la Imagen Corporativa depende exclusivamente de la forma que es percibida la organización por los públicos, por

este motivo, es importante la comunicación e interacción que gestiona y establece la disciplina de Relaciones Públicas entre la organización y los públicos.

En consecuencia, la disciplina de Relaciones Públicas contribuye a la construcción de la Imagen Corporativa, porque esta disciplina investiga, diseña, gestiona, planifica y ejecuta un estilo de comunicación original y creativo, haciendo a la organización visible y reconocible ante los públicos, en este sentido, esta disciplina gestiona y administra los estímulos comunicacionales, generando una predisposición que facilitan la percepción y experiencia de los públicos sobre la organización, ya que el éxito de una organización se basa en la información, percepción y experiencia de los públicos, por esta razón, es de vital importancia la administración comunicacional que realiza la disciplina de Relaciones Públicas, porque contribuye a la forma en como es percibida la organización por los públicos, teniendo como resultado la formación de la Imagen Corporativa.

Referencia Bibliográfica

- Ascano, E., y Cavallo, T. (2015). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo se señales*. (5ta ed.) España: Taurus.
- Barquero, J. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*. España: McGraw-Hill.
- Black, S. (1996). *ABC de las relaciones públicas*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. (4ta ed.). España: ESIC Editorial.
- Cees, V. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La crujilla ediciones.
- Cutlip, M., Center, H., & Broom, M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. (1ra. ed.). España: Editorial Ediciones 2000.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ta. ed.). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas - IIRP.
- Eyzaguirre, P. (1993). *Manual de relaciones públicas*. Chile: Editorial Los Andes.
- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. (2da. ed.) México: Editorial Trillas.
- Friesleben, C. (1995). *El proceso de las relaciones públicas*. México: Publigráficos
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. España: Editorial Aries.
- Túñez, M. (2011). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Editorial Comunicación social.
- Schiffman, L y Lazar, L.(2010). *Comportamiento del consumidor*.(10a ed.) México: Editorial Person Educación.
- Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. España: Editorial Síntesis.

- Pulido, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- Villafañe, P. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (ed. 2011) España: Editorial Pirámide.
- Grunig, J. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. España: Editorial Ediciones 2000
- Ruíz, M. (1988). *Las relaciones públicas mucho más que una profesión*. Argentina: Editorial Mabra.
- Lloyd, H. (1986). *Relaciones públicas*. España: Editorial Pirámide.
- Villafañe, P. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide.
- Scheinsohn, D (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Villafañe, J. (2008). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. España: Ediciones Pirámides.
- Villafañe, J (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Ediciones Pirámide.
- Wilcox, D., Ault, P., Agree, W., y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. (6ta. ed.). España: Editorial Pearson.