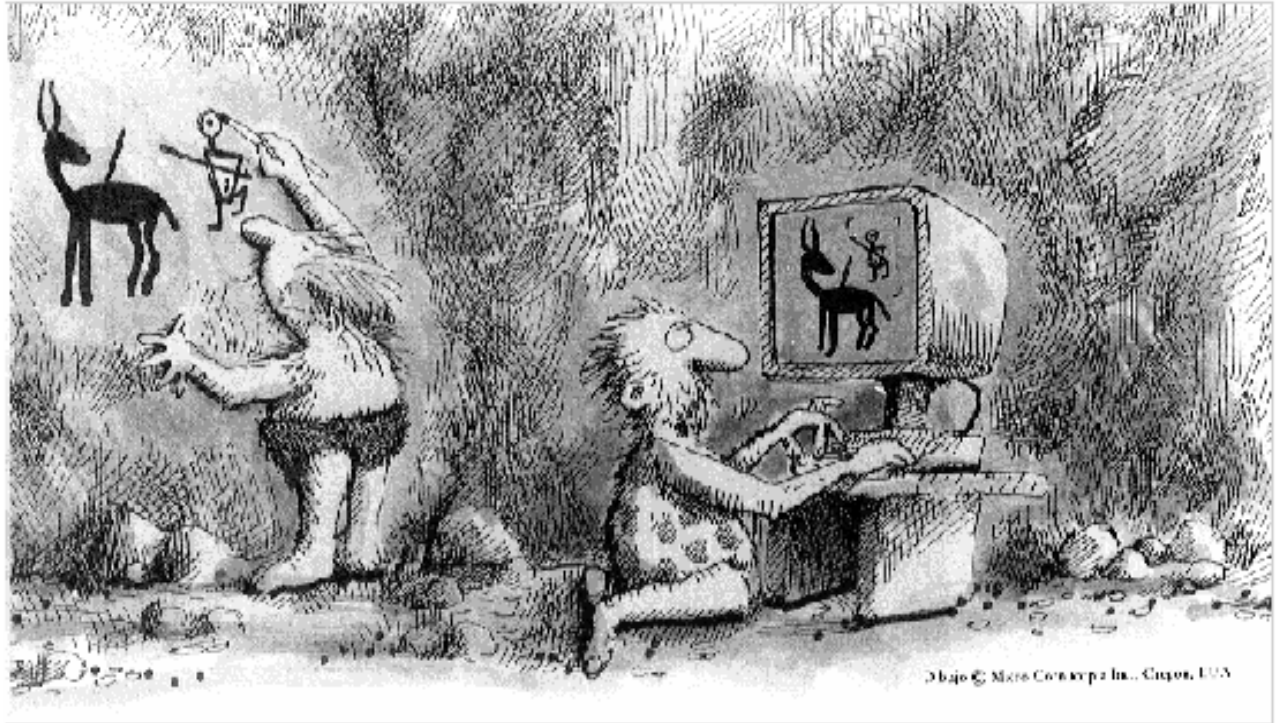


LA IDENTIDAD NO ES SOLO EL LOGOTIPO: *TODO COMUNICA*



Miguel Santiesteban Amat

Ciudad Habana, Cuba, Febrero 2009

...“En muchos casos existe una visión reduccionista del concepto de identidad organizacional. Para muchas organizaciones es un nuevo logo / símbolo, y un Programa de Identidad Visual ha sido una solución falsa a los problemas de identidad que se han presentado provocados por las nuevas exigencias de la Competencia en el mercado. La necesaria respuesta estructural a los problemas de la crisis de identidad originada por las transformaciones económicas, sociales y culturales que han estallado en este último periodo de nuestra historia, ha sido sustituida en muchas ocasiones por un verdadero síndrome de la Imagen, respondiendo con cambios en la superficie a los problemas de reorganización, movilización de los recursos humanos y otros de adaptación a las nuevas condiciones del mercado”...

Justo Villafañe



José Julián Martí Pérez (1853-1895)

..."En pinturas, como en todo, el que no anuncia no vende"...

(Una vindicación de "La América",
La América, noviembre de 1883, tomo 8, p 363).

**..."El que no enseña, el que no anuncia, el que no ofrece, no vende.
Nadie compra lo que ignora"...**

("Exposición de productos americanos", La América, Nueva York, abril de 1884,
tomo 8, p 367)

**..."No debemos afirmar lo que no podemos probar.
La intuición es un auxilio, muchas veces poderoso, pero no es una vía
científica o indudable para llegar al conocimiento"...**

("Filosofía", tomo 19, p 362)

DEL AUTOR

MIGUEL SANTIESTEBAN AMAT



Bejucal (La Habana, 1966). Fotógrafo - Reportero Gráfico (1988). Director y Realizador de Televisión y Videos (Centro de Estudios de la Radio y Televisión del Instituto Cubano de Radio y Televisión, de conjunto con el Movimiento Nacional de Video, 1991).

Periodista: Especialidad de Fotografía y Especialización en Televisión (Facultad de Periodismo de la Universidad de La Habana, 1993).

Master en Ciencias de la Comunicación: Mención de Comunicación Organizacional (Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 2002).

Contacto:
msamat@enet.cu
solimagen@gmail.com

Teléfono:
(53-7) 6096700

Especialista "A" en Medios de Comunicación Masivos (1998). Consultor en temas de Gerencia, Comunicación Organizacional y Mercadotecnia (Gecyt - CITMA, 2005). Ostenta categoría docente por el Ministerio de Educación Superior, desde el 2002.

Desde el 2008 es Doctorante en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Actualmente se desempeña como periodista de la emisora Radio Enciclopedia en la capital cubana.

Cursó estudios de postgrado en temas de: Relaciones Públicas, Comunicación Publicitaria, Comunicación Institucional, Comunicación Social. Fundador del Movimiento Nacional de Video y de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS). Miembro de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas (1991), de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (1992, miembro del Círculo de Investigadores de la Comunicación y la Mercadotecnia y el Círculo de Relacionistas Públicos), de la Unión de Periodistas de Cuba (1993) y de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (2000).

Veinte años de experiencia en el campo periodístico (redactor, reportero), audiovisual (Director, Camarógrafo, y Editor en más de cuatrocientos documentales), fotográfico, publicidad, relaciones públicas, marketing, y las nuevas tecnologías (multimedia e Internet) y en Agencias de Publicidad cubanas y foráneas (en esta última cursó estudios de publicidad y calidad de una sucursal norteamericana radicada en Argentina). Ha publicado cientos de trabajos profesionales en múltiples soportes y medios de comunicación de Cuba y más de 60 naciones, incluyendo todas las del primer mundo.

Entre lo más significativo de su obra está la promoción de la vacuna cubana: Vamengoc-Bc, única de su tipo en el mundo contra la meningitis meningocócica y en otro contexto el desarrollo de multimedia, páginas, sitios y portales de Cuba publicados en Internet.

Su obra profesional está presente además en: la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la UNESCO, la UNICEF, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en el Centro de Operaciones Internacionales vía satélite del ICRT, para la cobertura de la visita de Juan Pablo II a Cuba (1998), Décima Cumbre Iberoamericana, La Habana, (1999), la Confederación Iberoamericana de Relacionistas Públicos (CONFIARP).

Periodista y Director de Documentales (científicos, institucionales, culturales, históricos, promocionales) en los sectores Siderúrgicos-Mecánica, Industria Básica, Industria Azucarera, Educación, Salud, Biotecnología, Cultura, Televisión Cubana, Telecentro CHTV, Canal Educativo, etc.

Gerente de Proyectos Multimedia, tales como: "Músicos, Poetas y Pintores, en la vida de José Martí", "Habana 1519", "4to Seminario Nacional de Relaciones Públicas" (de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales), "Guía de Festivales y Eventos del Ministerio de Cultura para el 2004" (En homenaje al Centenario de Alejo Carpentier).

Gerente de Proyectos para Internet, como por ejemplo: <http://www.cubaonline.com.cu> (Cuba-Argentina) - <http://www.habana1519.co.cu> (primer portal en Internet de un Consejo de la Administración Provincial en Cuba, Ciudad de La Habana) - <http://www.caribeinside.com> (Cuba-España) – <http://www.alcotorro.cult.cu> - <http://www.amarti.cult.cu> (Centro de Estudios Martianos – Oficina del Programa Martiano). Creador del primer sitio en Internet de un Joven Club y de la Dirección Municipal de Cultura (ambos en el Cotorro). Recientemente el portal <http://www.policlinicomanaagua.sld.cu> y el de <http://www.radioenciclopedia.cu>

Ha representado a Cuba en diversos Congresos, Simposios, Encuentros, Talleres, Seminarios, entre otros, organizados por el Buró de Convenciones de Cuba. Formó parte del Comité Organizador (guionista) para la entrega por primera vez en Cuba, del Premio Nacional de Relacionistas Públicos, otorgado por el Círculo de Relacionistas Públicos –colaborador y miembro activo- de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.

Participante en diversos eventos internacionales en Cuba, organizados y convocados por la Federación Iberoamericana de Publicidad (FIAP), el Círculo de Relacionistas Públicos de la ACCS. Ha recibido múltiples reconocimientos a nivel de Estado, Institucional, Ministerial, Corporativo, Empresarial y Foráneo.

INDICE

Introducción

La identidad no es solo el logotipo: ¿ser o no ser, esa es la cuestión?
¿Me anuncio o no vendo?: esa es la cuestión. La identidad en las organizaciones cubanas del Siglo XXI

Parte 1: Una imagen es mucho más

Relaciones públicas: definición y desarrollo

Las Relaciones Públicas y el Marketing: una delimitación conceptual necesaria

Definición de marketing

Marketing: identidad organizacional e imagen organizacional

Diferencias esenciales entre una Organización Marketing y una No Marketing

Parte 2: Relaciones Públicas e Identidad Organizacional

Acercamiento teórico a los conceptos de relaciones públicas e identidad organizacional en un proceso de investigación de comunicación social y comercial.

La fuerza de la identidad organizacional

Relaciones públicas e identidad organizacional

Parte 3: Imagen e Identidad

Imagen versus identidad

Necesidad de construcción de un capital - imagen

Parte 4: La auditoria de imagen

¿Cuándo es necesaria una auditoria de imagen?

Parte 5: Comunicación, identidad e imagen

Parte 6: El paradigma de la Comunicación de los Mensajes en las organizaciones comerciales

Que quede bonito en vez de comunicar

Diseño preliminar para implantar una estrategia de identidad organizacional.

I. Manual de identidad visual organizacional

II. Manual de identificación de la organización

III. Manual de políticas de compras

IV. Manual de productos o servicios de la organización

V. Manual de puntos fuertes y débiles de la organización

VI. Manual de ventas o de prestigio de la organización

VII. El Manual del empleado de la organización

VIII. Vectores del paradigma identidad

- a) Identidad axiológica
- b) Identidad social
- c) Identidad institucional
- d) Identidad mercadológica
- e) Identidad del producto
- f) Identidad del empaque
- g) Identidad administrativa
- h) Identidad gráfica organizacional (diseño corporativo)
- i) Identidad cromática organizacional
- j) Identidad del alfabeto corporativo
- k) Identidad del eslogan organizacional
- l) Identidad de la señalética organizacional
- m) Identidad arquitectónica organizacional
- n) Identidad de la promoción de ventas
- o) Identidad de la publicidad
- p) Identidad de la publicidad directa
- q) Identidad de las ventas personales
- r) Identidad de la fuerza de ventas
- s) Identidad técnica
- t) La identidad económica financiera
- u) La identidad de servicio

Parte 7: Identidad de la imagen global

Parte 8: El profesional de las Relaciones Públicas: perfil, objetivos y dimensiones

A modo de conclusiones

Anexos

Anexo No. 1. Análisis de los métodos investigativos empleados

Anexo No. 2. Esquema de trabajo para una estrategia de identidad organizacional

Anexo No. 3. Nuestra futura identidad: certificados digitales

Anexo No. 4. Grandes descubrimientos en la historia de la humanidad a favor de la comunicación global

Bibliografía

Glosario de términos

INTRODUCCION

Cuba, la isla grande caribeña, a raíz del Decreto - Ley No. 77 para la Inversión Extranjera (aprobado en los principios de los 90´) ha tenido que instrumentar el conocimiento y práctica en la utilización del Marketing (Mercadotecnia) o los Estudios de Mercados para posicionar productos y servicios en el mercado nacional e internacional. Especial énfasis en el campo de las Relaciones Públicas, lo constituye las técnicas de Identidad Organizacional y la Imagen Organizacional como parte de una estrategia de imagen en su capital marcario.

Cuando nos referimos al tema Organizacional, estamos significando exactamente al sector empresarial de bienes o servicios.

El valor utilitario, metodológico y científico, de esta investigación iniciada en 1988 constituye un punto de partida sin experiencia mundial porque es abarcadora de un conjunto de disciplinas que confluyen a la hora de implementar políticas, estrategias y campañas de comunicación global en cualquier esfera de la vida.

Estos resultados que constituyen una síntesis escueta de todo el proceso investigativo y su aplicación en la vida diaria, se han venido aplicando por el autor por más de 20 años en los principales medios de comunicación, organismos centrales del estado, entidades extranjeras en nuestro país; y ha llegado a más de 50 estados (incluidos del primer mundo), conjuntamente a 18 países iberoamericanos. Sea este un aporte desde una visión cubana a favor de la batalla económica que libra nuestro pueblo.

No es una obra acabada, sino una aproximación al tema que surgió de la preocupación de muchos por aclarar confusiones por la:

- Proyección e interés social y la contribución a la transformación de la sociedad en las técnicas científicas de la identidad organizacional.
- Novedad, singularidad e interés para emprender futuros estudios, conjuntamente a la publicación de estas experiencias en soportes digitales para que tengan acceso las diversas instituciones y profesionales relacionados con el tema de identidad e imagen organizacional.
- Utilidad práctica de los resultados por su contribución al mejoramiento de la sociedad o los grupos sociales, más aún en el proceso de redimensionamiento organizacional que lleva a cabo nuestro país.

Lo importante es lograr la reflexión porque no hay opción en el mundo del conocimiento,

PORQUE SABER ES HACER.

La identidad no es solo el logotipo: ¿ser o no ser, esa es la cuestión?

En la XVII edición de la Feria Internacional de La Habana, Cuba, 1999, estuvieron presentes 1427 organizaciones expositoras extranjeras y 472 cubanas, incluyendo la participación por primera vez, de 75 países. Asimismo, la presencia de Ministros y altos representantes oficiales de varios países, honra nuestra apertura al Mundo y del Mundo hacia Cuba, que ya es una de las más importantes plazas feriales de América Latina y el Caribe.

El interés y la confianza en Cuba como mercado potencial que ofrece al mismo tiempo nuevas, mayores oportunidades para comerciar y cooperar e invertir, unidos al prestigio internacional alcanzado y los aún modestos índices de crecimientos de nuestra economía, constituyen un motivo alentador para los comunicadores cubanos en la esfera comercial para propiciar un intercambio de productos y servicios, apoyándonos en una serie de técnicas que abarcan la imagen e identidad organizacional, imagen global y la imagen calidad total cero errores por la excelencia directiva para aumentar la productividad, en aras de ubicar algunos sectores de la economía nacional acorde a los patrones internacionales, sin perder nuestra esencia socialista como sistema social.

Nuestro país y por ende nuestra economía, no están ajeno a los efectos de los cambios que ocurren en esta época globalizada, no solamente porque mantenemos relaciones comerciales con casi 3000 firmas de unos 146 países, sino porque cada día damos pasos firmes para consolidar nuestra presencia en la economía mundial.

Es por ello que las consecuencias nocivas de la crisis actual se expresan en la reducción en los precios de nuestros principales renglones exportables, o que disminuye nuestros ingresos en moneda libremente convertible, obligando a esfuerzos adicionales en la búsqueda de la eficiencia económica que compense en alguna medida tales realidades.

Cuba, se ha incorporado al proceso negociador de un nuevo marco regulatorio de las relaciones de la Unión Europea con los países de África, Caribe y el Pacífico (ACP), con los ojos puestos en nuestra participación plena en un nuevo acuerdo que contribuya especialmente a cimentar nuestros vínculos con los países del Caribe y las demás naciones del Tercer Mundo que integran dicho Grupo, a la vez que proyecte nuestros nexos con Europa a una nueva perspectiva.

Mantenemos una activa participación en la Asociación de Estados del Caribe y estamos empeñados en crearnos un entorno que garantice una mayor interrelación en nuestras economías y una estabilidad en nuestro desarrollo. Asimismo, nuestra incorporación como miembro pleno de la Asociación Latinoamericana de Integración, constituirá un singular paso de avance en nuestras relaciones con América Latina.

La inversión extranjera en Cuba avanza. Trabajan actualmente más de 340 organizaciones o asociaciones con capital foráneo en 34 sectores y la experiencia

acumulada ha permitido orientar esta actividad hacia aquellos renglones de nuestra economía donde la inversión extranjera aporte experiencias administrativas, capital, tecnología o mercado.

Se hace realidad la máxima: *LO QUE NO SE ANUNCIA NO SE VENDE, y NUNCA ES TARDE CUANDO LA IMAGEN DE NUESTRAS ORGANIZACIONES, PRODUCTOS Y SERVICIOS ES BUENA...*, sea entonces este modesto aporte un punto de referencia a quienes participan directamente e indirectamente en la concepción de dicha realidad para abrirnos al mercado sin perder nuestra esencia social.

¿Me anuncio o no vendo?: esa es la cuestión. La identidad en las organizaciones cubanas del Siglo XXI

En el último decenio del siglo XX una acertada política inversionista con capital foráneo contribuyó a la reanimación de la economía cubana. Ello implicó que esas organizaciones mostrarán una forma de posicionar la identidad y la imagen de sus organizaciones en los diversos mercados mundiales. Hoy día según datos de la Cámara de Comercio están presentes en Cuba más de 340 entidades o asociaciones en 34 sectores y los conocimientos acumulados ha permitido orientar esta actividad hacia aquellos renglones donde la inversión extranjera aporta experiencias administrativas, capital, tecnología o mercado.

La necesidad de establecer una identidad organizacional surge cuando personas con interés afín o una misma actividad deciden constituirse en grupos. Posteriormente se acumulan experiencias, se crean normas y leyes definitorias y reguladoras de la actuación entre sus miembros y frente a otros. Desde su creación se identifican entre ellos y se diferencian de otros grupos.

La identidad es el ser de la organización. La imagen es el reflejo en la mente de los perceptores de dicha identidad.

La imagen de las organizaciones es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el perceptor ante la evocación de una institución. Esta imagen organizacional a través de su identidad es necesaria para que sea aceptada, apreciada y motivada para todos los segmentos sociales, porque se dirige al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales se deberán transmitir las cualidades, atributos y personalidad de la organización.

Muchos son los elementos que integran la identidad organizacional, entre ellos no debemos pasar por alto los siguientes: identidad cultural (axiológica), identidad social, identidad institucional, identidad mercadológica, identidad del producto, identidad del empaque (envase físico del producto, empaque de ese producto, etiqueta y embalaje en lotes para su distribución en los puntos de ventas), identidad administrativa, identidad visual organizacional, identidad gráfica organizacional (diseño corporativo).

De ahí que sea esencial el desarrollo de una política de comunicación integral incorporada al plan estratégico de comunicación de la organización. El diseño de

identidad visual organizacional, las acciones de relaciones públicas, las de publicidad (institucional y comercial) y las de apoyo a la gestión organizacional de la entidad están perfectamente interrelacionadas para la consecución del objetivo de la imagen organizacional.

Nuestro país no es ajeno a los efectos de los cambios que ocurren en esta época globalizada, no solamente porque mantenemos relaciones comerciales con diversas organizaciones y naciones, sino porque cada día damos pasos firmes para consolidar nuestra presencia en el mercado.

En nuestra propuesta hacemos énfasis en varios manuales o procedimientos necesarios que permiten implementar una estrategia integral de identidad para las organizaciones cubanas, los cuales son:

- Manual de Identidad visual organizacional
- Manual de diseño de la organización
- Manual de Identificación de la Organización
- Manual de políticas de compras de la organización.
- Manual de productos o servicios de la organización
- Manual de puntos fuertes y débiles de la organización
- Manual de ventas o de prestigio de la organización.
- Manual del empleado de la organización.

Además en forma sintética mostramos los principales resortes de todos aquellos elementos que influyen en una política integral de comunicación organizacional como es el caso de:

- Identidad
- Indicadores objetivos de identidad
- Identidad axiológica o cultural
- Identidad social
- Identidad institucional
- Identidad mercadológica
- Identidad del producto
- Identidad del empaque
- Identidad administrativa
- Identidad visual organizacional
- Identidad gráfica organizacional
- Identidad de la promoción de ventas
- Identidad de la publicidad
- Identidad de la publicidad directa
- Identidad de las ventas personales
- Identidad de la fuerza de ventas
- Identidad técnica
- Identidad económica financiera
- Identidad de servicio

Parte 1: Una imagen es mucho más

*..."La percepción, sin comprobación ni fundamento,
no es garantía suficiente de verdad"...*

Bertrand Russell

Los productos del diseño de comunicación visual equipan nuestra vida cotidiana. Periódicos, revistas, boletos, diplomas, libros, mapas, señales, afiches, documentos administrativos, una lista casi interminable. Claro, estos objetos en Cuba no siempre están desarrollados por diseñadores gráficos. Ahora bien, la realización de una pieza de comunicación requiere no solo la participación de un diseñador. En algunos casos se precisa de un fotógrafo; en la mayoría es esencial un redactor; y muchas veces son imprescindibles otros especialistas menos afines con el trabajo visual (psicólogos, sociólogos, especialistas en medios, etc.), de acuerdo con los requerimientos de cada proyecto.

En el primer número de la revista Espacio (1999) de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas (ACPP) en su página 3 se decía. *..."Bien distinto era el cantar de la publicidad antes de abrirse la década del noventa. Más exactamente, apenas cantaba. La labor de comunicación y promoción se limitaba, casi exclusivamente, a las campañas de bien público de las organizaciones políticas y sociales. Pero, al esfumarse el campo socialista y los impasibles campos comerciales que sustentaron a la economía durante unos treinta años, a la isla no le quedó otro camino que la integración con la economía mundial. Tuvo que reaprender el olvidado lenguaje de la competencia mercantil, el lenguaje de la publicidad, del marketing, de las investigaciones de mercado. ¿Cómo dar a conocer, si no, los productos y servicios con que Cuba pretendía reinsertarse en esos disputados mercados? ¿Cómo encontrar los nichos de la sobrevivencia?"...*

..."Aunque a regañadientes primero, la publicidad se ha convertido en pieza imprescindible del ajedrez económico que juega Cuba con el exterior"...

..."El Jefe del Departamento Ideológico del Comité Central del Partido, Rolando Alfonso, afirmó en la sesión final de la Asamblea, que la ACPP "juega y tendrá que seguir jugando un papel de suma importancia para el país". Y dijo más: "el contenido de esta Asociación es profundamente ideológico"...

En este mencionado artículo también se expresa: *..."la ausencia de una práctica más profesional de cara al mercado interno o el empirismo irreflexivo a la hora de trazar estrategias de comunicación empresarial"...* (Página 5) influye en el modismo *"Que quede bonito"*, lo cual debería sustituirse por *"Saberlo hacer, hacerlo bien y que comunique"*

Esta investigación sobre el tema de Relaciones Públicas, y en especial Identidad Organizacional, viene a contribuir a contar con un texto utilitario en el proceso de formación profesional y de consulta para quienes se encuentran en el ejercicio de la profesión. En el mercado actual sea nacional o internacional el tema identidad organizacional, es una necesidad de comunicar los beneficios de las organizaciones

y sus marcas para conservar sus niveles como sinónimo de desarrollo. Sin su acción es imposible la supervivencia de un producto, servicio o idea específico. Esta necesidad de comunicación y actitud ante el cambio se expresa en los términos:

- Comunicativo (cognitivo)
- Persuasivo (afectivo)
- Convencimiento (conductual)

Ahora bien, después de estos precedentes y como punto de partida es necesario conocer lo referente al Manual de Identificación de la Organización, que es a su vez el primer eslabón de todo el tema de identidad organizacional. Proponemos aquí de forma integrada dicho manual. Muchas veces oímos en nuestras instituciones ¿necesitamos un nuevo nombre para nuestra organización, un logotipo o un eslogan?, ¿Algo que nos identifique? Por supuesto que estamos hablando del Manual de Identificación de la institución que es algo más que un símbolo o nombre comercial.

Este documento para su valor útil debe incluir diferentes aspectos vitales como razón social, o sea, domicilio social, número de identidad fiscal, número del registro industrial y fecha de fundación, así como su forma jurídica, capital social o estructura. También aparecerán los estatutos de la organización, su actividad, contentiva del sector, principales productos o servicios, problemática general, las marcas, patentes de la organización e información sobre la comunicación organizacional, relaciones humanas y públicas, así como políticas y estrategias.

La estrategia de marcas, las instrucciones de uso del manual y la terminología básica aplicada no deben faltar. También deberán incluir los elementos bases que comprenden la identidad visual: el signo, símbolo, logotipo, alfabeto corporativo, trama de seguridad (para el proceso de impresión) y decorativas, tipografías compatibles, si se proyecta en tercera dimensión, timbrado, normas tipográficas, combinaciones del signo / logotipo y usos incorrectos.

No pueden faltar una breve historia con los hechos relevantes desde su fundación, la participación de otras organizaciones, con acuerdos, vinculación de trabajo y operaciones. Incluye además los apoyos recibidos de otras instituciones, los volúmenes de exportación e importación, así como los factores que influyen en la situación de la organización y su equipo directivo.

Es necesario que se incluyan los colores corporativos, la determinación y definición, las variaciones de color del signo y de las combinaciones signo / logotipo, las identificaciones visuales, la formulación para artes gráficas, así como la determinación de coordenadas cromáticas para arquitectura gráfica en exteriores (de edificaciones y en la vía pública) y su empleo en soportes textiles (pulóver, banderolas, góndolas, etc.).

Los impresos (papelería organizacional) de uso externo e interno, deben incluir las normativas acordes a niveles de comunicación jerárquica (de la presidencia, directivos y diversos departamentos de la organización), la normalización de los formatos (letter, legal u otros formatos especiales), las guías de mecanografiado, los diversos formatos para sobres, normativas generales de impresos financieros,

para materiales de correo, departamentales, de carpetas de informe, de gabinetes de prensa, para impresos de uso interno de correspondencia.

Forman parte de esta relación la arquitectura (diseño de los interiores de la organización) y señalización (rótulos en vehículos, puertas de acceso a diversos locales), acorde a las normas de diseño, implantación y características técnicas de la arquitectura gráfica de oficinas y puntos de ventas, los rótulos de fachada, banderolas, adhesivos corporativos, tarjetas informativas, adecuación de la arquitectura gráfica de identidad (textos e imágenes) a edificios singulares, señalización interna, sistema direccional en el lugar, sistema verbal y pictográfico (símbolos) y tarjeta de identificación del personal.

Para las publicaciones son imprescindibles las normativas con referencias tipográficas de base e ilustrativas y en la publicidad y promoción hay que tener en cuenta las normativas, el plan general de promoción de objeto de pequeño formato y la estrategia de ubicación de los productos en los puntos de venta (Merchandising). Son necesarias, además, en las obras culturales, deportivas los elementos institucionales para uso en actos, conferencias, stand y equipo, elementos ornamentales Merchandising deportivo y las normativas generales sobre publicaciones específicas en las obras culturales y/o deportivas. Como hemos podido apreciar es esencial el conocimiento académico y el desarrollo de una política integral de comunicación social y comercial donde las beneficiadas sean las organizaciones que desean anunciarse para vender sus productos, servicios o ideas.

Relaciones públicas: definición y desarrollo

Entre las más de 472 definiciones de Relaciones Públicas existentes, elegiremos sólo algunas de las más representativas para el caso que nos ocupa.

..."Las Relaciones Públicas Organizacionales se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo parte importante de la dirección de la empresa. Permite a la vez analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización (empresa, institución) como al de sus públicos (accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales, etc.)..." (José Daniel Barquero Cabrero, Lic. Relaciones Públicas, Instituto Internacional de Comunicación de París, Director General Escuela Superior Empresarial Relaciones Públicas (ESERP), Madrid y Barcelona).

..."Las Relaciones Públicas son el deliberado, planeado y sostenido esfuerzo para establecer y mantener un mutuo entendimiento entre una organización y su público"... (Instituto de Relaciones Públicas de Inglaterra).

..."Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basados en una comunicación

de dos direcciones mutuamente satisfactorias"... (Effective Public Relations, Scott Cutlip y Allen Center)

En todas estas definiciones va implícito, como función primaria de las Relaciones Públicas, dar a conocer un elemento positivo de la organización o de la sociedad. De ahí que el postulado de las Relaciones Públicas sea: HACERLO BIEN Y HACERLO SABER.

Una de las más amplias definiciones es la del Acuerdo de México, aprobada el 11 de agosto de 1978, donde se expresa que: *"El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenecen."*

La filosofía básica del ejercicio de las Relaciones Públicas es muy sencilla: las Relaciones Públicas pueden resumirse en ciertas palabras clave: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua basada en la verdad y una información total. La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas.

A pesar de todas las definiciones anteriores, nos gustaría exponer aquí uno de los temas preferidos del Sr. Lucien Matrat, Presidente del CERP (Centro Europeo de Relaciones Públicas), que plantea: *.."Las Relaciones Públicas son la estrategia de la confianza que da a la comunicación su autenticidad y en consecuencia su credibilidad"...*

Como ocurre en muchos otros ámbitos, y especialmente en las ciencias sociales no hay precisamente unanimidad a la hora de definir. Pero no es difícil encontrar elementos comunes en estas definiciones que acabamos de anotar, solo algunas de las que se han propuesto por los especialistas. No nos empeñaremos en aportar también la nuestra; preferimos adoptar como propia la de uno de los fundadores de la International Public Relations Association, el profesor Sam Black: *.."El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total"...*

Una definición que Black completa del siguiente modo: *.."en su función estratégica"...* las Relaciones Públicas deben preocuparse de dirigir y gestionar las relaciones entre una organización y su entorno o aún más concretamente, sus relaciones con sus componentes estratégicos clave, tanto internos como externos. Dicho de otro modo, las Relaciones Públicas tienen el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa.

El profesor Black resume algunos de los errores más comunes de ciertos programas de Relaciones Públicas o de las actitudes respecto a esta disciplina:

- Miopía funcional: La incapacidad de apreciar, en toda su magnitud, la importancia de la contribución que las Relaciones Públicas pueden hacer a la buena gestión y dirección.
- La filosofía del grifo: Utilizaremos las Relaciones Públicas solo cuando nos hagan falta.
- Poner el carro delante del caballo: ¿Quién necesita la investigación?
- Anestesia local: Este asunto lo vamos a tratar a nivel tan solo local.
- La neurastenia de las buenas noticias: Creemos en proporcionar una información total y completa al público, siempre que sea positiva y nos favorezca.
- El tic del ya te lo dije: ¿Por qué nos acusan de falta de comunicación si ya lo dijimos en el último Informe anual?
- La falacia de las sombras: La filosofía de la poca exposición o de mantenerse oculto. Esta aberración se basa en la creencia de que una organización puede hacerse invisible cuando lo desee.

En resumen las Relaciones Públicas, consisten en un conjunto de actividades, conocidas como:

- Publicity: Relaciones con la prensa (comunicados de prensa, noticias, reportajes). Que no son pagados directamente por el vendedor el espacio o tiempo ocupado en el medio.
- Cuidado de la imagen (la marca, identidad organizacional, imagen organizacional, imagen global, imagen calidad total)
- Otras acciones importantes (acciones orales - reuniones, conferencias, discursos, etc., acciones escritas - house organs, carteles y afiches ,etc.-, lobby, mecenazgo, patrocinio y sponsoring - sponsoring verde -, cabildeo protocolos, acciones formativas y de motivación, etc.

Las Relaciones Públicas: Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del publico que se relaciona.

Vinculación con otras ciencias

Psicología: Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el "YO".

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones.

Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

Sociología: Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:

- a. la conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes,
- b. las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

Antropología: Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como genero biológico y de las comunidades como creadoras de culturas.

La Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos. Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos.

Psicología Social: Esta ciencia intenta descubrir la articulación que existe entre el individuo y la sociedad, esto no es tan simple ya que no es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad.

Estadística: La estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas a los citados procedimientos.

Semiología: Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

- a. la Semiótica: es la relación entre el signo y lo que éste denota.
- b. La Sintáctica: es la relación de los signos entre sí.
- c. La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan.

Las relaciones públicas y el marketing: una delimitación conceptual necesaria

En la actualidad, aún se polemiza en si las Relaciones Públicas están dentro del Marketing o viceversa. Considero que es relativo desde el punto de vista o posición que se mire. Si lo miramos desde la perspectiva del Marketing, las Relaciones Públicas son sólo una técnica de comunicación, dentro del mix de comunicación que sirven o pueden servir eventualmente a los objetivos del Plan de Marketing.

A su vez, si lo miramos desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, vemos que éstas tienen mucha mayor amplitud, pues sus públicos son muy numerosos, a diferencia del Marketing, cuyo público es el consumidor. Es decir, que desde el punto de mira de las Relaciones Públicas, el Marketing particulariza, orienta y tiende expresamente a satisfacer las necesidades del consumidor bajo una óptica de rentabilidad o de un mutuo beneficio, mientras que las Relaciones Públicas, como estrategia dirigida a la totalidad de los públicos de la organización, tiene unos objetivos más generalizados y de un mayor ámbito dentro de la política comunicacional de la organización...

Parece entonces tratarse de un antagonismo estéril, pues ambas disciplinas tienen muchos puntos de contacto y se complementan recíprocamente. Una buena administración de los procesos de comunicación realizada en forma previa y como parte de las estrategias de Marketing predispone favorablemente a los posibles consumidores de los productos o servicios hacia la organización. Con esta base de inicial aceptación, cuando el Marketing inicia su actuación, las Relaciones Públicas ya han abonado el terreno haciendo posible la mejor inserción de los productos o servicios en el mercado por medio de la identidad que posibilita la imagen a posicionar en la mente de los perceptores.

En definitiva, Relaciones Públicas y Marketing son complementarias y nunca antagónicas y ambas pueden potenciarse recíprocamente con beneficios importantes para los objetivos de las dos disciplinas.

Definición de marketing

Toda actividad organizacional conlleva una función o actividad comercial más o menos compleja, porque hay que dar salida a los productos fabricados. Y, con el desarrollo de la actividad organizacional, ha ido evolucionando en el tiempo la concepción de la función comercial y se han perfeccionado los instrumentos utilizados para llevarla a cabo.

El estudio de la actividad comercial como función de la organización ha tenido en los últimos años un vigoroso desarrollo, que ha configurado un sólido cuerno de doctrina cuyo contenido sigue ampliándose continuamente. Dicho cuerpo de doctrina recibe la denominación de Marketing en la terminología anglosajona.

Como término ha sido traducido al español de muy diversas maneras, por comercialización, mercantilización, mercadología, mercadeo, mercadotecnia, etc.; pero hasta ahora la denominación más correcta es la de comercialización.

La American Marketing Association ha brindado varias definiciones de Investigación de Mercados: *.. "La Investigación de Mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios"...*

Elementos de la Mercadotecnia (pág. 21)
Alfonso Aguilar Álvarez de Alba

El concepto moderno del Marketing invierte la lógica del concepto ventas siendo su idea central que la producción tiene que partir de las necesidades de los clientes (actuales y potenciales) de la organización. Ello se contrapone con el concepto clásico o tradicional, que parte de la producción y termina en la venta del producto.

Situadas tales concepciones en el tiempo, la orientación del Marketing hacia la producción y el producto es anterior a 1930; entre 1930 y 1950 se sitúa la orientación hacia la venta; y la orientación hacia el concepto moderno del Marketing se inicia en el período 1950-1960.

Recientemente, Kotler ha introducido un nuevo concepto, que ha denominado megamarketing y que es aplicable a las acciones a desarrollar en mercados bloqueados o protegidos. Su autor lo define como *"la aplicación estratégicamente coordinada de los conocimientos económicos, psicológicos, políticos y de Relaciones públicas para obtener la cooperación de distintas partes con objeto de entrar y/o operar en un mercado dado, bien nacional o internacional"*.

En nuestra opinión, lo más importante no es encontrar una definición única, completa y exhaustiva, sino la aclaración de un concepto; y para ello acudimos a P. F. Drucker, quien orienta sus ideas hacia el interior de la organización y habla de funciones y subfunciones dentro de ellas.

Desde esta perspectiva, todas las actividades constitutivas del Marketing no son más que medios para lograr los fines de la organización, jamás constituyen fines en sí mismos aunque, naturalmente y como actividades individuales, es por ello que existe una interrelación en lo referente al tema de identidad e imagen organizacional.

Marketing: identidad organizacional e imagen organizacional

La cultura de la organización ha sido definida de diferentes maneras, incorporando aspectos como: la filosofía organizacional, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima, las normas que rigen los grupos de trabajo en ella, las reglas del juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos. La cultura debe ser considerada como una parte integral de la organización, como

unidad social independiente y claramente definida, y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la organización.

Acepciones asociadas a la cultura de la organización:

- La filosofía sirve para orientar la política de la organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos (empleados, por ejemplo) o externos (proveedores, clientes, consumidores, competidores, público en general)
- Los valores dominantes aceptados por la organización, se pueden expresar en términos de rasgos de su identidad.
- El ambiente o clima, se establece en la organización para la estructura de relaciones de sus miembros con los diferentes públicos externos.
- Los comportamientos observados de forma regular en la relación entre individuos de la organización, constituyen el último de estos aspectos asociados a su cultura y entre ellos, se incluyen el lenguaje y los rituales empleados en la organización.

Los valores son los ejes de la conducta de la organización y están íntimamente relacionadas con los propósitos de la misma, considerados como las interacciones planteadas por la alta dirección con el objeto de que los empleados, en todos sus niveles, asuman los objetivos básicos de la organización. Los valores de la organización forman el corazón de la cultura, normalmente son implantadas por los héroes de ella y constituyen la base de la cultura organizacional.

La misión de la organización se identifica con lo que ella es, su razón de ser y la contribución que puede hacer a la sociedad en que actúa; por lo tanto, la misión de la organización relaciona el aspecto racional de su actividad con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma. La misión constituye un punto de partida para la actividad de la organización, y su definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma.

La misión de una organización es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado, y tiene que ver con los propósitos de la filosofía de la organización y con la estrategia que, entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a profesar ordenadamente hacia el logro de sus objetivos se pone en práctica a través de los patrones culturales y de conducta de la organización.

Por lo tanto la misión de la organización establece la vocación para enfrentar unos retos determinados, lo cual no es posible sin una concepción precisa de la organización, es decir, de sus principios culturales y valores propios, originados en una concepción específica de su razón de ser y como resultado también de las experiencias positivas de la propia organización en sus actuaciones.

Diferencias esenciales entre una Organización Marketing y una No Marketing

Vamos a intentar mostrar las diferencias, en cuanto a la gestión se refiere, de una organización que piensa con una mentalidad de marketing a una que no lo hace.

- Respecto a la información

NO MARKETING	MARKETING
Las impresiones no se verifican.	Verificación de impresiones y evaluación de las opiniones.
Predominan los hechos internos e históricos, poco costosos de obtener.	Investigación de hechos externos. Formulación de hipótesis sobre el posible futuro.
Muchas referencias internas.	Investigación de la información que no posee la competencia.
Los hechos internos y externos no son bien explotados.	Referencias externas.
Empirismo desordenado.	Razonamiento con base en hechos.
Buena parte de la gestión obedece sentimentalismo.	El control se efectúa principalmente desde un punto de vista cualitativo.
Repetición constante de métodos utilizados anteriormente.	Gestión voluntarista: organizarse para que las cosas sucedan como se quieren que sucedan.
Se le da mucha importancia a la semántica cualitativa y burocrática: <i>"animación", "meta", "dirigir", "espíritu de equipo"</i> .	Dirección por objetivos y control por resultados.
Se piensa en la suerte como fenómeno explicativo.	Responsable comercial de tipo <i>"empresarial"</i> y <i>"planificador"</i> .
Los responsables de estas empresas reaccionan cuando pasa algo importante, pero nunca antes de que pueda pasar.	Se da una máxima importancia a la información extra, pues se piensa que es por esta por la que se logra el progreso.

- En la coordinación de la actividad

NO MARKETING	MARKETING
La función comercial se limita a la venta.	Se piensa en la función comercial como: La gestión del consumidor. La gestión del distribuidor. La gestión producto.
Se considera a la fuerza de venta como el único elemento de la comunicación.	Es necesario coordinar las actividades para mejor desarrollo de mercados y productos.
La coordinación de las funciones es	Los costes de venta decrecen como

considerada como un fin en si misma.	resultado de la publicidad, promoción y estudios de marketing.
La parte relativa de los costes de venta permanece constante.	Los grupos de trabajo se refieren, sobre todo, a operaciones nuevas, productos y mercados nuevos.
Se piensa únicamente en las reuniones como método de coordinar las actividades y estas se refieren únicamente a problemas en curso.	Coordinación de programas.
Coordinación de las improvisaciones.	Entrega total del personal comercial.
Casi siempre se agota el presupuesto.	

- En cuanto a los objetivos y finalidades fundamentales de la Empresa (Organización)

NO MARKETING	MARKETING
Los objetivos no se encuentran escritos y raramente se difunden.	Los objetivos se encuentran por escritos y son muy difundidos. Las personas conocen el motivo de la lucha.
Se planean como objetivos: el volumen, cifra de negocios, y pocas veces diversificados.	Objetivos de volumen, cifra de negocios y beneficios, voluntariamente diversificados a través de una estrategia de producto - cliente.
Prácticamente inexistentes las estrategias: Producto- cliente. Producto- mercado.	Vocación a través de sus productos, pero también a través de: Los mercados. Un saber hacer. Una necesidad o una función.
La vocación de la empresa raramente coincide con lo que debería ser según sus medios.	

- En relación con la distribución

NO MARKETING	MARKETING
Sobre todo distribuye.	Lo importante es hacer consumir.
Se preocupa de los clientes actuales, pero casi nada de los no clientes.	Comunica con todos los interlocutores del mercado.
En los procesos de comercialización lo que mas cuenta es la vida técnica de los productos.	Importancia de la duración de vida psicológica para incrementar la renovación.
La creación no suele responder al departamento comercial. Solo a producción.	El marketing empieza en la creación y termina con la destrucción.
Se vende lo que se produce.	Lo único que cuenta es conseguir un éxito en el mercado.
Se crea por crear.	Se produce lo que se va a vender.
Solo existe un embalaje por producto.	Varios embalajes:

	Unidad de transporte. Unidad de compra. Por mayorista. Por minorista. Para consumidor.
--	--

- Rentabilidad para la empresa (organización)

NO MARKETING	MARKETING
Raramente existe o escasean las informaciones sobre el beneficio.	Se realiza una investigación sistemática sobre informaciones del beneficio.
Tanto a los productores como a los clientes y vendedores se les considera desde el punto de vista de proveedores de cantidades o de cifras negocios.	Los productos, clientes y vendedores son considerados como proveedores de cifra de negocios y de beneficios.
Se utilizan criterios de juicio cualitativo.	El beneficio es considerado como: Criterio de decisión. Criterio de evaluación.
Lo que cuenta, como único objetivo es el beneficio sobre las ventas.	Es muy importante tener muy claro el concepto de rentabilidad sobre el capital invertido.

- Sobre los productos

NO MARKETING	MARKETING
Se desarrollan poco productos nuevos. Existen ciertos complejos de créense el "ombligo del mundo".	Existe una creatividad importante.
Predominio de los factores técnicos del producto.	La oferta se presenta como un conjunto de todas las características del producto: Características técnicas. Envases, marca, precio y presentación. Productos nuevos para salir de un mercado cautivo.
Los productos se encuentran frenados por un medio cautivo (reglamentación sobre normas y precios).	
No hay un responsable por productos o línea de productos.	Hay centros de responsabilidad por producto: Jefe de producto.
El precio como única "más" comercial.	La competencia no se realiza solamente a nivel de precio (calidad, servicio, marca, etc.)
Los productos suelen estar enfocados a resolver una necesidad primaria.	Los productos van dirigidos a solucionar necesidades secundarias como contenido psicológico.

- Respecto al mercado

NO MARKETING	MARKETING
Prácticamente se establece una forma de actuación similar para la totalidad del mercado.	Se segmenta el mercado para particularizar el tratamiento a grupos homogéneos de clientes potenciales.
Predomina la mentalidad fabricante frente a la de comerciante.	Las acciones hacia el mercado se realizan y se elaboran aplicando la <i>"lógica del consumidor"</i> .
Se piensa que los productos tienen carácter perenne.	Los productos se adaptan continuamente a la evolución de la necesidad.
Hay una gran preocupación hacia la competencia.	Se analizan las acciones de la competencia.
Se piensa que las necesidades de los consumidores permanecen estables.	Se aplican todas las técnicas posibles para comunicar con los interlocutores del mercado.
Mal conocimiento del esquema de comunicaciones entre productores y consumidores.	Después de determinar las necesidades, se crean las soluciones adecuadas a las mismas.

Parte 2: Relaciones Públicas e Identidad Organizacional

Acercamiento teórico a los conceptos de relaciones públicas e identidad organizacional en un proceso de investigación de comunicación social y comercial.

..."En el mundo entero existen en la actualidad más de 800 idiomas diferentes. Solamente en Asia se hablan 53 lenguas, en África 114, en Australia y Oceanía 117, en América 423, en Europa 53. Y eso sin contar los dialectos"... (Nikolai Rubakin: El origen de los idiomas humanos. En www.elaleph.com 1999)

Lo más asombroso es que todos los hombres, todos sin excepción, hablan algún idioma. Absolutamente todos, exceptuando a los mudos, hablan una lengua, en la cual pueden expresar, con palabras adecuadas, cualquier pensamiento, cualquier deseo, cualquier sentimiento, todo lo que quieren, todo lo que sienten en su alma. Y no sólo expresarlo simplemente, sino haciéndolo en tal forma que cualquier persona que domine el mismo idioma comprenderá sin dificultad alguna, las palabras que haya pronunciado.

Las ideas se propagan por vías muy precisas que la técnica transforma: la imprenta multiplica los libros y hace que la conservación de las ideas sea menos dependiente de las contingencias de una copia, de una destrucción, de una censura o de un itinerario cortado. Con el telégrafo, por primera vez un mensaje va más rápido que un hombre; con las ondas, las palabras y pronto las imágenes ya no pasan de un punto a otro sino que cubren territorios, burlándose de las fronteras y los muros; con la telemática y la interconexión de millones de memorias de computadoras, inscribir, buscar o difundir datos pasa a ser prácticamente una misma operación.

En el pasado las ideas circulaban a pie, viajaban en las maletas de los seres humanos. Más tarde, con la aparición y la democratización de lo escrito, la naturaleza misma de las relaciones humanas, la percepción y el conocimiento del mundo se modificaron radicalmente. Hoy día, esta divulgación de las ideas se efectúa, en lo esencial, por intermedio de la radio y la televisión. La generalización de las bases de datos y la perspectiva mundialista de la red de redes (Internet) van a multiplicar y diversificar aún más el acceso a la información.

Hoy las computadoras están integradas en redes, ya no son meras máquinas de calcular o de tratamiento de textos, sino verdaderos módulos de comunicación. Instrumento sumamente potente, la computadora en red es capaz de reunir elementos dispersos: datos, textos, documentos visuales y sonoros; provenientes de todo el mundo.

El correo electrónico (EMAIL) es la forma básica de la red informática. Es un intercambio, entre dos computadoras individuales, de mensajes escritos que se transmiten por medio de líneas telefónicas (y/o por cables anchos) y por potentes computadoras intermedias (los servidores). Al viajar por un conjunto de redes

informáticas conectadas entre sí, los mensajes alcanzar normalmente su destino en unos segundos y la respuesta llega en los minutos siguientes.

La Red Mundial World Wide Web (WWW), último grito en materia de redes informáticas, es relativamente estable y transparente. La aparición de la Red constituye una verdadera revolución. Sus páginas son documentos multimedia que llevan la dirección personal de su editor y que están conectadas con otras páginas mediante pasarelas de hipertexto, ya sean palabras o símbolos de identificación. El conjunto forma una constelación más o menos estable de documentos, que es posible recorrer y estudiar fácilmente. Los usuarios de la Red, lo mismo si viven en regiones pobres que ricas, dispondrán en principio de un acceso ilimitado a cualquier información. Podrán copiar electrónicamente o hacer imprimir cualquier documento que les interese, o bien utilizarlo según diferentes configuraciones.

Entonces nos vienen a la mente las siguientes interrogantes: ¿Cómo se construye y se destruye una imagen: conocimiento, compromiso, persuasión o acción? ¿Cuáles son hoy las herramientas más idóneas para crear la identidad de una organización?

La imagen organizacional es el resultado neto de las interacciones de todas las experiencias, creencias, impresiones, sentimientos y conocimiento que las personas tienen de una organización.

Las herramientas para trabajar en este campo son las de las comunicaciones: publicidad, relaciones públicas, empleados, embajadores de buena voluntad, cualquiera que sea la forma en que una organización puede demostrar a los públicos que le interesan cuáles son las características o los atributos que la diferencian de otras. En este sentido, ¿qué cosas debe hacer una organización y cuáles debe evitar?

La imagen que una Organización quiere proyectar es la idea de propósito y misión que deben ser absorbidas por todo el personal que trabaja en ella, especialmente por los empleados que están en contacto con el público. Porque para el cliente, que por lo general no habla con los directivos: la organización es el empleado que lo atiende.

La idea de "*misión*" es el punto de partida:

- Lograr una reputación de máxima excelencia en creatividad y estudios de mercado y opinión pública en las áreas de especialización e investigación elegidas.
- Brindar los servicios de investigación con un nivel tan alto de excelencia en calidad y valor para nuestros clientes que nos haga crecer en estatura y rentabilidad.
- Ofrecer un contexto satisfactorio para todos los miembros de nuestro personal desde el punto de vista de la satisfacción laboral y de una adecuada remuneración y reconocimiento.
- Enriquecer el conocimiento y la comprensión que la comunidad tiene de la investigación.

Hay que definir el público muy claramente. Si una agencia de publicidad me envía un informe confuso y me dice: "*Les hemos dicho a nuestros clientes que queremos hacer una campaña de publicidad para líderes de opinión*", inmediatamente rechazo ese informe porque "líder de opinión" es un concepto muy ambiguo. ¿De qué tipo de líderes de opinión está hablando: religiosos, maestros de escuela, legisladores, periodistas? Hay que ser muy preciso sobre cuál es el grupo de personas al que uno apunta. Eso es lo primero.

La segunda es establecer un marco de referencia como base. Hay que investigar para determinar qué sabe el público sobre la organización, si los consumidores reciben mensajes confusos, qué productos usan, a quiénes conocen, todas las conexiones que tienen con la organización. Luego se hace la campaña y se vuelve a ese público (siempre a los que nos interesan) y se mide nuevamente. Aquí es donde se necesita una auditoría de imagen.

Hay que armar una jerarquía de valores, que comienza con el conocimiento, y luego pasa a satisfacción, y fidelidad al producto. La comunicación más ventajosa de todas, proviene de los propios empleados de la organización. La mejor garantía es la que se obtiene cuando un empleado dice que su organización es magnífica. La herramienta más poderosa que uno tiene para evaluar la imagen de una organización proviene de su interior.

Teniendo en cuenta estas acotaciones el término imagen tiene su sentido fundamental en las discusiones gnoseológicas, metodológicas y ontológicas, en las que toma su sentido como categoría. De modo que buscando explicitar el significado de la noción psicológica de imagen para las prácticas de mercadeo basta concentrarse en su comprensión más instrumental. El concepto de imagen está indisolublemente ligado al concepto constructivo central de la ciencia psicológica: la subjetividad.

Es bueno recordar que ***la identidad: es el ser de la organización***, y que ***la imagen es como se percibe dicha identidad*** en los diversos públicos del entorno organizacional e incluso en el mercado mundial.

Para ello deseamos acotar algunos puntos de vistas acerca de la terminología imagen como parte integrante del proceso de identidad organizacional en el campo de las Relaciones Públicas.

Imagen, del latín ***imitation***: copia, reproducción, duplicado. De aquí se derivan nociones distintas pero con esta raíz común:

- Reflexión de un objeto en la retina (imagen retiniana)
- Representación mental de la experiencia sensorial primaria, su copia. Por ser una copia es menos vívida que la experiencia sensorial pero es conscientemente reconocible como memoria de aquella.
- No es necesariamente creada, ni la representación de la experiencia sensorial primaria. Puede ser una construcción, una síntesis. Entonces no necesariamente es una copia. Ella puede ser mentalmente ajustable.
- No necesariamente tiene que ser visual, aunque es la representación más típica.

- Puede ser el producto de procesos de diverso órdenes, incluso de procesos creativos de elaboración. La imaginación.

En lo fundamental aquí se está tomando el concepto de imagen para hablar sobre todo del producto, el resultado de los procesos psicológicos, incluso de los procesos fisiológicos. Por esta razón en ocasiones la noción de imagen se emparenta con la de percepción.

Muchas veces cuando se habla de la imagen de algo como el producto de la acción de ciertos procesos, se utiliza el término percepción, de ese algo. Mucho más alejadas de la noción de imagen antes expuesta, que domina toda la Psicología experimental, cognitiva, otras lecturas del término son muy comunes en la Psicología. De hecho son las que más se han extendido en otros discursos profesionales.

Imagen: Actitud general hacia algo. Se habla de la imagen que alguien, o muchas personas tienen de algo, o alguien, para significar la actitud que subyace a la valoración que hacen de ese algo y a la valoración misma. Por ejemplo, la imagen que tiene los públicos sobre la programación de televisión; la imagen que tiene alguno de un político, o también para no perder nuestro rumbo la imagen de una institución, la imagen de un producto, de un servicio.

Imagen (*imago*): En el "*merchandising lingüístico psicoanalítico*" se usa para referirse a la representación inconsciente de otras personas, usualmente los padres y familiares, con los que se tiene una identificación muy estrecha. Se habla en psicoanálisis del ideal del yo.

Imagen: Es la representación de un ideal de realización, el lugar simbólico al que se quiere llegar. Usualmente se acompaña en el binomio imagen ideal. Podemos tener la imagen del país ideal, del amigo ideal, pero también, por supuesto, del producto ideal, del servicio ideal, etc.

Intentemos una precisión "*conjuntiva*" de lo que serían las características de la imagen:

- Carácter objetal. La imagen es siempre imagen de algo: su objeto o modelo.
- Sensorialidad y suprasensorialidad. La imagen sensorial es el dato de conformación primaria de la conciencia, pero ella no se detiene en el contenido sensorial, no es solo una "reproducción".
- La imagen es también una creación de propiedades funcionales que no están directamente dadas en su sustrato sensorial.
- Ella puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento.
- La imagen es el producto de la actividad del hombre, de su intercambio con su entorno, con otros hombres.
- Es el resultado de las experiencias personales (vivenciadas en la actividad personal) y de las interpersonales (asimiladas como cultura, ideología, valores, gustos, preferencias, etc.).
- La imagen constituye una base orientadora en la regulación del comportamiento.

- La imagen es ante todo subjetividad humana. La imagen tiene significado. Ella es un lenguaje que expresa la unidad de lo psíquico en el individuo, su subjetividad.

En Psicología cuando se habla de subjetividad suele hacerse muchas asociaciones. Por subjetivo se entiende desde lo que no es objetivo (por antinomia al concepto de objetividad), hasta aquello que resulta ser una tergiversación de la realidad. Se utiliza también como sinónimo de íntimo, personal, etc. Sin embargo, cuando hablamos de la imagen es posible establecer al menos tres criterios fundamentales para definir su carácter subjetivo (Leontiev A. N. 1975; Rubinstein S. L 1964; Calviño M. 1987):

- Su relación de adecuación, y no de identidad, con la realidad.
- Por una parte la pertenencia a un sujeto.
- Su vínculo con los móviles básicos del comportamiento humano.

La fuerza de la identidad organizacional

En el mundo globalizado de hoy, cada vez con más intensidad las organizaciones comerciales, mercantiles, e instituciones sin fines de lucro, aplican la disciplina de diseño conocida como "*identidad visual*" en el marco de sus estrategias de comunicación. Cada día, las organizaciones se preocupan más por el "*diseño de su identidad*" y por la forma y vías en que van a transmitir, a comunicar, este mensaje al público perceptor.

Las organizaciones transmiten diversas clases de información en sus mensajes: funcional o administrativa, didáctica, cultural, informativa o persuasiva. Pero siempre, invariablemente, en estos mensajes se incluyen sus signos de identidad, como si fuera la "*firma*" de organizaciones. Los fabricantes o productores incorporan sus signos de identidad a todo lo que producen, sean objetos, bienes de uso común, edificios públicos u otros. De esta manera, realizan lo que se denomina "*el marcaje*" de la identidad. Los productos que vemos en los estantes de una tienda muestran, comunican, su "*marca*" de procedencia, en su "*imagen de marca*", que es así como se le denomina.

Identidad organizacional

Consideremos estas tres definiciones que no son alternativas, sino complementarias y por tanto "*sumables*". Todas las manifestaciones a través de las cuales se percibe la cultura y la estrategia específica de una organización, así como su estructura de negocio. Aparte de las manifestaciones estrictamente visuales (diseño, identidad visual), existen otras manifestaciones "*visibles*" en las que influyen decisivamente los aspectos conductuales. Todo ello debe fundirse en un estilo propio y estable.

Identidad Organizacional = estrategia + estructura + estilo

Un catalizador y un motor de cambio, al hacer que la cultura y la estrategia sean mejor asimiladas y compartidas por todos aquellos que deben darles vida. Piedra

angular de la comunicación organizacional y síntesis de los mensajes claves que debemos transmitir a los públicos objetivos.

La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores que la organización utiliza para distinguirse y diferenciarse. Estas representan normas uniformes de calidad y, por tanto, favorecen la lealtad de los consumidores. Para crear lealtades, la organización ha de fabricar los símbolos de lealtad: las banderas, los ritos, los nombres, historias de la organización, edificios de estilo reconocible, acontecimientos importantes centrados en aniversarios y lanzamientos de productos forman parte de esta gestión.

Todo lo que hace la organización, lo que fabrica o vende, lo que construye, lo que dice, escribe o enseña debe contribuir al refuerzo del espíritu y la identidad de la sociedad. Quien no cree en lo que hace, difícilmente saldrá adelante. Muchas organizaciones se hunden en gran medida por falta de voluntad de supervivencia y crecimiento, porque no logran interesar a su gente en la organización que persiguen.

La identidad organizacional se interesa por cuatro grandes áreas:

- Productos y servicios: lo que se fabrica o vende
- Entornos: el lugar o entorno físico en que se fabrica o vende
- Información: la forma de describir y anunciar lo que se hace
- Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior

La identidad organizacional ha de ser aceptada por la mayor parte posible de los individuos de una sociedad. A diferencia de un Plan de Marketing o de una campaña publicitaria, un programa de identidad no se basa en la segmentación social. Al contrario, la imagen se quiere igualmente aceptada, igualmente apreciada, igualmente motivante para todos los segmentos sociales. Simplemente, porque la manifestación de la identidad no se dirige únicamente a los segmentos consumidores, sino al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales la identidad deberá transmitir las cualidades, los atributos, la personalidad de la organización.

A lo largo del tiempo, se tendió a identificar a la identidad con un simple diseño gráfico y con mucha frecuencia, los trabajos de identidad se han limitado a cambiar el logotipo por otro más "*a la moda*", o a modernizar un poco los impresos.

En la actualidad, las organizaciones y sus directivos empiezan a ser cada vez más conscientes de que la identidad es ante todo un recurso y un activo que hay que cuidar. Al igual que las relaciones públicas, es un tema de alta dirección. Si al principio se trataba básicamente de desarrollar un estilo visual unificado, actualmente la identidad se entiende como la proyección de una realidad y de una estrategia específica, a través de todos y cada una de las manifestaciones de la organización.

Igual que en el caso de las relaciones públicas, el problema no está en asimilar el concepto de la identidad en toda su amplitud, sino en como gestionarlo con eficacia

y con rentabilidad. Cada vez más, las organizaciones comprenden que una identidad adecuada, bien posicionada, recordable y duradera, que proyecte con claridad la estrategia y la realidad de la organización, que sintetice los atributos positivos, y que estructure con eficacia las posibles relaciones entre la organización, sus áreas de negocio, sus líneas de productos, sus marcas y sus productos individualmente, no es ni un capricho ni una simple cuestión de comprar un diseño a la moda.

Para que la identidad actúe como catalizador y como generadora de beneficios, no basta con que esté bien formulada. Es necesario proyectarla con rigor y coherencia, a través de todas y cada una de las manifestaciones de la organización, y ello es imposible si paralelamente no se establecen unos sistemas y unos procedimientos de control y gestión.

En la actualidad, el sistema visual de la identidad de la mayor parte de las organizaciones se superpone a los sistemas publicitarios, y en una gran parte de las ocasiones, los contenidos de los mensajes son fundamentalmente los signos que identifican a la organización o a la marca. Las organizaciones concentran sus esfuerzos en comunicar su signo, su "*identidad visual*", para destacarse de los competidores en el mercado, personalizando sus productos, servicios y mensajes.

Los mensajes informativos, culturales, didácticos o persuasivos que las organizaciones les hacen llegar a sus audiencias o públicos vienen marcados con signos de identidad que hacen inconfundible a su emisor, trátese de una campaña publicitaria, de un cartel, un anuncio televisivo o el empaque de un producto. Los emisores, con toda intención, incluyen sus signos en todas las comunicaciones de la organización, tanto en las que son de tipo gráfico como en las restantes formas comunicacionales: En los papeles timbrados, en la portada de sus publicaciones, en los logotipos que anuncian la ubicación de las organizaciones o sus filiales, en la etiqueta de sus productos, etc.

En el público perceptor de estos mensajes, se produce un reconocimiento consciente de quién es el emisor. Se identifica su marca, su logotipo o símbolo, y el público enseguida establece y reconstruye, por asociación de ideas y valores, una estructura lógica de atributos que se conoce como "*función de imagen*".

De acuerdo a la cronología que brindan algunos autores, la identidad visual aplicada a las actividades productivas y mercantiles nació con la marca, esa señal material de origen y calidad, distintiva para el reconocimiento y diferenciación de los productos y de quienes los fabrican o producen. El "*marcaje*" o la acción de marcar, y su resultado, según algunos autores de gran prestigio, es el "*principio mismo de la identidad visual*".

Las marcas han tenido un rico itinerario como signo de identidad desde tiempos remotos, incorporándose más recientemente a la comunicación publicitaria, alcanzando una gran difusión que la incorpora a la cultura de países enteros. La marca, en la actualidad, está asociada a mensajes que cargan un alto contenido motivacional para el público al que están dirigidos.

La marca además, dio inicio, en sus orígenes, al "*diseño de identidad*". Esta disciplina en la actualidad ya no se limita a la marca solamente, pues intervienen en su contenido otras herramientas de gestión organizacional tales como las técnicas modernas de administración y dirección, la investigación social y el marketing. Esto, en línea general, es lo que se conoce como "*identidad corporativa*", que comenzó su desarrollo en los años 50 como una disciplina especializada que en siglo XXI se le denomina "*identidad organizacional*"

Ya la era en que la marca era una práctica elemental y sencilla quedó atrás. Se trata ahora de una información más completa, elaborada, sistemática y espectacular de identidad visual transmitida por todas las vías como consecuencia del enorme desarrollo de las modernas tecnologías de comunicaciones. Hoy día, la identidad visual "*rebasa el soporte material del producto o del objeto, y conquista un campo inusitado: el de las telecomunicaciones. Asimismo, sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial*".

La identidad de una marca está destinada a una audiencia, el último consumidor, en tanto que la identidad de la organización está orientada a todas sus audiencias tanto internas como externas.

La organización que adopta en serio un programa de identidad corre menos peligro de proyectar imágenes conflictivas. Para este tipo de organizaciones la imagen es el resultado de un ejercicio intelectual global. Por otro lado, la organización que se decide por una opción flexible solo se preocupará de un arreglo del maquillaje. De todas formas, incluso aquellas organizaciones que se toman en serio la operación evolucionan en el tiempo y esa evolución obliga a nuevos replanteamientos de lo que la organización es y quiere ser.

A nivel muy superficial y meramente instrumental, la identidad organizacional suele definirse también como un sistema de identificación visual (símbolo, marca, logotipo...). Todo ello proyecta la propia razón de ser de la organización, sus diferencias y su posicionamiento, bases fundamentales de su estrategia integral. Son las señas de una identidad, cuya comunicación positiva y coherente contribuye a generar una imagen de su organización, que se instala progresivamente en la opinión de la audiencia.

La identidad organizacional es pues la visualización de una estrategia y un catalizador para lograr cambios. Un programa de identidad sirve para proyectar interna y externamente qué es y cómo es la organización, qué hace, qué pretende hacer y cómo lo hace.

Estrategia + Cultura ➤ Identidad ➤ Sistemas de Comunicación
= Imagen Organizacional

La estrategia y la cultura organizativa guardan una estrecha relación, puesto que es a partir de las personas que forman parte de la organización y que incorporan en sus planteamientos y actividad la cultura en la que se producen todos los procesos de percepción; decisión y comunicaciones. La identidad se manifiesta hoy día

organizacionalmente, como parte de sistemas comunicacionales que transportan ideas, impresiones psicológicas, y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la organización. El diseño de estos sistemas se conoce en la actualidad como "*Programas de Identidad Organizacional*" y tienen varias maneras de enfocarse:

- Unos autores los enfocan desde el punto de vista del diseño gráfico, mientras que hay otros que le incorporan los valores compartidos y la cultura organizacional, junto con los conceptos modernos de estrategia y de estructura organizacional.
- Por otra parte, la imagen organizacional es una imagen mental vinculada a una institución, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación. La imagen organizacional incluye la imagen de ella y la imagen de sus marcas, puesto que este término implica el conjunto de todas sus infraestructuras, producciones y actuaciones.

La importancia de la información de proximidad en esta sociedad globalizada aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad, entendida como fuente de sentido y experiencia para la gente (Calhoun, Craig (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*. Blackwell. Oxford), desde distintos frentes. Son muchas las manifestaciones surgidas como respuesta a la globalización. La singularidad cultural ha desafiado los intentos de estandarización que algunos buscan imponer de la mano del nuevo entramado tecnológico y económico. Y cada vez son más los actores que recurren a los nuevos y poderosos medios para poner en red manifestaciones del multiculturalismo y de la diversidad que enriqueció la sociedad del siglo XX.

Se trata de un movimiento ascendente que cuestiona el proceso de globalización tecnoeconómica (Castells, Manuel (1998). *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*. Alianza Editorial. Madrid). Este movimiento se expresa con especial fuerza desde las identidades territoriales -el mundo local- y emplea los medios de comunicación locales. De ahí que, para contribuir a la transformación de la globalización como visión unificadora, parezca aconsejable prestar especial apoyo a los medios que recogen los mensajes de esa gran diversidad de fuentes que provienen de zonas geográficas muy diferentes, que tienen detrás una historia y una tradición cultural específica.

Además, el hombre ha ido desarrollando diversos instrumentos de pensamiento y de acción mediante los cuales ha podido establecer relaciones con sus semejantes. Uno de estos instrumentos es la lengua, ya sea oral o escrita. Los conceptos, signos lingüísticos, permiten la abstracción, la generalización, esto es, el pensamiento. Nos permiten nombrar y comprender la realidad para actuar sobre ella. En todas las culturas "*lo innombrable*" es el tabú, lo incomprensible, aquello que actúa sobre nosotros y sobre lo que nosotros no podemos influir. Los signos son, pues, los instrumentos de la comunicación. Su característica principal es "*estar en lugar de otra cosa*", según los escolásticos "*el signo manifiesta o da a conocer algo distinto de sí cuyo lugar ocupa*", tiene entonces, una función sustitutiva.

Para Pierce, el signo es: *"algo que a los ojos de alguien, se pone en lugar de alguna otra cosa, bajo algún aspecto o por alguna capacidad suya"*. Sin embargo, el "estar en lugar de otra cosa" no dice mucho acerca de los signos y de como funcionan. El ejemplo anterior permite apreciar que las palabras no son únicamente el nombre de las cosas, sino que constituyen Signos Lingüísticos por medio de los cuales podemos expresar nuestro pensamiento.

En el Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje, Todorov nos dice que el signo es la noción básica de toda ciencia del lenguaje, pero precisamente a causa de esta importancia es una de las más difíciles de definir. Esta dificultad se duplica porque las modernas teorías del signo procuran abarcar no sólo entidades Lingüísticas, sino también signos no verbales, La Semiología -ciencia de los signos- es una disciplina importante y ambiciosa. Ferdinand de Saussure la postule en estos términos: *"La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso es comparable a la escritura, al alfabeto de sordomudos, a los ritos simbólicos, a la forma, de cortesía, a las señales militares"*, etc. *"Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social, tal ciencia sería parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general, Nosotros la llamaremos Semiología"* (del griego **semeion**, signo),

Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan, puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será, pero tiene derecho a la existencia y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es sino una arte de esa ciencia general. Las leyes de la Semiología serán aplicables a la Lingüística y así es como la Lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos.

A partir de Saussure (1916) y del norteamericano Charles Pierce que en la misma época se dedicaba al estudio de los signos, símbolos icónicos, etc., dentro de la disciplina que él llamó Semiótica, empezó una búsqueda que ha ido avanzando por distintos caminos sin lograr aún unificar un lenguaje propio. Es tal la importancia de esta disciplina, y participan en ella especialistas de tantas ramas que es necesario su estudio como parte integrante del tema identidad e imagen organizacional.

En resumen el estudio de signos visuales (fotografías, ilustraciones, símbolos pictográficos, caracteres o tipografías, señaléticas, animaciones, etc.), los audiovisuales (video, televisión, cine), los sonoros (radio, telefonía, música, sonidos ambientales, etc.), los corporales (gestualidad), los lingüísticos (el alfabeto, la palabra, la comunicación interpersonal) son parte inseparable de todo proceso de comunicación que debe estar presente a la hora de confeccionar mensajes.

Siguiendo un proceso lógico de pensamiento entendemos que la psicología como ciencia tiene un papel protagónico en el desarrollo e implementación de estrategias de identidad e imagen organizacional en el campo de las relaciones públicas, porque nos enseña a conocer al individuo a partir de sus necesidades y motivaciones, siendo una importante herramienta de la comunicación masiva.

En Psicodicc.exe <http://www.aw-soft.com> pudimos conocer que:

- Identidad: Concepto claro y nítido de uno mismo.
- Identificación: Mecanismo psíquico inconsciente que induce a un sujeto a comportarse, pensar y sentir como otro que actúa como su modelo.
- Benchmarking de identidad e imagen: Consiste en el medio de la actuación de la organización en comparación con las mejores entidades del mismo tipo y analizar cómo han conseguido sus niveles de actuación. Después hay que determinar qué es utilizable de ese proceso para copiarlo y mejorarlo. Pero el éxito sólo se consigue si la alta dirección se compromete a apoyar el esfuerzo de los equipos y se establece unas medidas de mejora continua comparando con cierta frecuencia los procesos valuados. Ayuda a reducir errores, copiando y optimizando las mejores prácticas del sector. Por el contrario, si no se ha realizado un buen estudio del entorno, se pueden copiar prácticas que en realidad no se adapten a la propia organización.
- Imagen: Representación mental de un objeto, una persona o un acontecimiento.
- Lenguaje del cuerpo: Forma de comunicación no verbal efectuada a través de gestos, movimientos, etc.
- Percepción: Función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Según la definición de J. L. Pinillos es una aprehensión de la realidad a través de los sentidos, es decir, un proceso sensocognoscitivo en el que las cosas se hacen manifiestas como tales.
- Gestalt: Palabra alemana que significa forma o configuración: Se denomina como Psicología de la Gestalt a una escuela psicológica fundada en 1912 por Wetheimer en Alemania. Sus estudios sobre la percepción tuvieron y tienen gran influencia.

Teniendo en cuenta estos elementos precedentes, la identidad es el medio empleado para proyectar la imagen. La suma de los indicios convencionales e inmutables que transmite una organización es su identidad, mientras que la impresión ocasionada por esos indicios es lo que se llama imagen.

La imagen de la organización es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una organización. La imagen no es lo que la organización cree de sí misma, sino lo que el público cree o siente hacia la organización, sus marcas o servicios.

El mosaico está formado por una multitud de piezas: producto, envasado, presentación, publicidad, identidad organizacional, logo, membrete, ropa y todas las impresiones creadas a través de las comunicaciones.

La imagen de una organización se genera a partir de una comunicación en tres niveles:

1. Lo que la organización dice (su identidad en su estricto sentido visual, su publicidad, sus Relaciones Públicas, sus promociones...)
2. Lo que la organización realmente es y hace (su comportamiento, la calidad de sus productos y servicios, el estilo de gestión, sus microcomunicaciones...)

3. Lo que los demás dicen de ella (la competencia, los medios de comunicación, rumores, interferencias y ruidos).

Los niveles 1 y 2 pueden ser totalmente controlados por la organización, mientras que el 3 solo admite un control relativo.

También se ha definido la imagen como el conjunto de representaciones objetivas (hechos, características materiales, resultados) y subjetivas (atributos, símbolos) que el individuo percibe de un producto o una organización.

Si hacemos un sondeo de opinión y preguntamos a los públicos ¿Qué le evoca la sociedad X?, se obtendrá una respuesta espontánea. A la inversa, si se da al interlocutor un tiempo para que reflexione, o si se le proporcionan estímulos a través de una serie de preguntas, de datos, el juicio será más analítico, más completo, pero no por ello más objetivo.

Resumiendo, la imagen puede ser aprehendida a través de cuatro constataciones:

1. La imagen espontánea se forma por la yuxtaposición de algunas características que vienen espontáneamente a la mente.
2. La imagen reflejada o estimulada se forma de percepciones y de juicios sobre una serie de criterios objetivos y subjetivos.
3. La imagen espontánea e imagen estimulada varían según los públicos.
4. Si el concepto de imagen es singular, la realidad es plural pues el resultado es, por lo general, reemplazado por esta existencia de componentes simultáneos.

La organización no puede crear la imagen, pero si los elementos de su identidad, y con ello, si no crear, al menos determinar cual debería ser su personalidad. La organización no puede determinar por si misma directamente y de forma unilateral su imagen, porque esta es también un resultado de las percepciones de los receptores de sus mensajes. Lo que la organización puede hacer es ajustar la identidad en función de la imagen que desee generar y plantearse con seriedad que está haciendo, ¿en qué cree?, ¿Cómo opera?, factores todos ellos que constituyen su personalidad.

La comunicación puede ganar mucho dinero en eficacia gracias a la existencia de un contexto cultural común entre los diferentes actores que la originan en particular, son útiles un conocimiento y visión comunes de la organización entre los miembros que la componen, que puede ser el resultado de una política de comunicación interna correctamente definida, una visión clara de los problemas de trabajo y un lenguaje compartido que permita disponer de las bases necesarias para un funcionamiento armonioso y sin equívocos.

No es suficiente con decir que hace falta cambiar los hábitos y los valores puesto que son elementos integrantes de la cultura. Esta, en cuanto que intangible, no es maleable físicamente, sino que evoluciona por efecto indirecto de las estrategias, comportamientos, acciones estructurales y por otros factores ligados a la organización.

Toda evolución de la cultura es, por definición, más lenta que la evolución misma de las organizaciones. La obtención de una eficaz imagen organizacional es el resultado de una buena planificación y de una adecuada política de comunicación, y se define como la percepción o identificación de una firma y la reacción anímicas tanto favorable como de rechazo, que esta identidad despierta.

Toda organización tiene:

1. Una personalidad y una cultura.
2. Un carácter específico determinado por su origen y evolución.
3. Un concepto de calidad y servicio.
4. Un estilo de gestión.
5. Unas conductas.
6. Un lenguaje.
7. Un modelo organizativo.
8. Una tecnología.

Y todo ello proyecta la propia razón de ser de la organización, sus diferencias y posicionamiento. La comunicación positiva y coherente de todas y cada una de esas señas de identidad contribuye a generar una imagen organizacional, que es la que se instala progresivamente en la opinión de sus públicos.

En realidad, la imagen de una organización está constituida por el conjunto de imágenes particulares que cada una de sus audiencias tiene de la misma, y por la continua interacción de esas imágenes, dependiendo la confianza global que se granjee la organización del equilibrio, la credibilidad y la coherencia existente entre todas ellas. Se trata de un proceso sutil y complejo que afecta a la propia esencia de la organización, mientras que la definición de su estrategia abarca diversas áreas y contempla diferentes audiencias.

La imagen organizacional no es un concepto abstracto, algo secundario ni un lujo sino que es parte integrante e imprescindible de la vida y eficacia de la organización. Una buena política de comunicaciones y de imagen optimizará su potencia global ya que la imagen tiene una serie de funciones básicas:

1. Destacar la verdadera identidad de la organización, lo que la organización realmente es y lo que proyecta ser, su personalidad y filosofía.
2. Transmitir notoriedad y prestigio.
3. Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.
4. Reducir el número de mensajes involuntarios mediante la integración de las comunicaciones y la participación del equipo humano de la organización.
5. Mejorar la actitud y el rendimiento de los cuadros.
6. Mejorar la calidad de los futuros empleados.
7. Facilitar el lanzamiento de nuevos servicios o productos.
8. Penetrar en nuevos mercados.
9. Relanzar las ventas.
10. Reforzar el rendimiento de la publicidad.
11. Optimizar el potencial comercial.
12. Conseguir una opinión pública favorable.
13. Reflejar la evolución de la organización.
14. Organizar el futuro.

A la organización siempre le es rentable el perfeccionamiento o implantación de la imagen que le conviene, ya que le interesa permanecer activa frente a los cambios que se están produciendo y a los que están a punto de producirse. Incluso cuando considere que sigue la dirección más adecuada o ha previsto su actuación ante los cambios, las funciones generales de la imagen nunca deben abandonarse.

Sin embargo, existen casos en que la organización debe corregir o intentar modificar su imagen, debido a diferentes motivos:

- Cuando la imagen pública que se posee no refleja la auténtica personalidad, dimensión y potencia de la organización por no haberla transmitido correctamente a sus audiencias.
- Cuando posee una imagen débil, difusa o incoherente con la evolución de la organización.
- Cuando hay desviaciones entre la imagen percibida por los públicos y la deseada por la organización.
- Cuando se ha producido un deterioro de la imagen por motivos reales: fallos en los productos, en las actuaciones del personal, lentitud, retrasos en los servicios.
- Cuando se produce un cambio de estilo de la dirección, en la política de la organización o en los objetivos y cuando se emprenden nuevas iniciativas.
- Cuando se constituye una nueva organización, se realicen fusiones, acuerdos
- Cuando el público no tiene una opinión muy favorable de la organización y esta ha de neutralizarla.
- Cuando el liderazgo de un producto declina y deja a un lado la imagen de la organización que lo fabrica.

Una de las primeras razones para realizar un programa de comunicación serio y riguroso es precisamente la necesidad de evitar que no haya concordancia entre las distintas imágenes transmitidas y de que la imagen real se adecue a la imagen ideal perseguida por la organización. Asimismo, la existencia de un programa ayuda a garantizar una diferenciación, de forma que lo que la organización representa se identifique con ella y con ningún a otra.

Otra razón es el hecho de que no puede existir participación activa de los miembros de la organización en su desarrollo sin una buena comunicación, por lo que la primera imagen que debe preocupar a una organización es precisamente la que de ella tienen sus propios empleados. Así pues, la política de comunicación de una organización debe empezar dirigiéndose hacia su interior, se puede crear una imagen coherente a menos que se sepa lo que se está haciendo, se articule ese conocimiento y se comunique, primero interiormente y luego al exterior. Asimismo, esta demostrado que una organización que mantiene buenas comunicaciones internas, casi siempre resulta excelente en las comunicaciones externas.

La mayoría de las organizaciones crecen y se desarrollan con una identidad que ha emergido de forma natural como parte de lo que son, de su historia, pero habitualmente esta es intuitiva, fragmentada y frecuentemente caótica. La necesidad de clarificar esta situación y los objetivos y dirección de la organización, aún siendo responsabilidad de la gestión tienen también mucho que ver con la

puesta en marcha de un programa de imagen, ya que este permite hacer un balance de la organización, conocer su posición y la estima o el rechazo que despierta, aportando con ello datos esenciales para la toma de decisiones.

Del mismo modo, una imagen fuerte y un programa de comunicación adecuado facilitan la lucha con la competencia, mejoran los resultados económicos de la organización y sus rendimientos financieros, evitan los falsos rumores, incrementan su prestigio, la publicidad es más efectiva, generan una buena prensa, y permiten crear las competencias para poder responder adecuadamente en situaciones de emergencia. Así pues, la identidad organizacional debe plantearse a medio y largo plazo porque, una vez realizado el esfuerzo inicial, su mantenimiento implica un costo marginal cero, cuando no una reducción de costos. Su efecto es menos inmediato, pero más duradero.

Debe tenerse siempre en cuenta que cuanto mayor es la organización, más largo es el plazo en que hay que pensar, mayor es la inversión y el riesgo de equivocarse, mayores son los requerimientos de investigación e instrumentación, y mayores las necesidades en cuanto a número y capacidad de las personas que deben intervenir. Por eso lo mejor es que no se realicen planes demasiado grandiosos si se carece de medios para materializarlos, y contentarse con el mejor de los programas posible con los recursos existentes.

RELACIONES PÚBLICAS E IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer, éstos necesitan a su vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia. Por tanto, finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad. La identidad no es un mero eslogan, ni una colección de frases, ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad: los productos que fabrica o vende, los edificios, las salas de exposición, el mobiliario, el material de comunicación (desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones).

Otro elemento de igual importancia, pero no visible, es el comportamiento de la organización con su personal y con quienes entran en contacto con ella, incluidos clientes, proveedores y miembros de la sociedad en que se asienta. Esto es especialmente importante en organizaciones de servicios, que carecen de productos tangibles; en este caso, la uniformidad en actitudes, acciones y estilos subraya la identidad de la organización.

Finalmente, lo que define el programa de identidad organizacional en términos operativos, es el diseño y confección del Manual de Identidad Organizacional. Los elementos de diseño gráfico constituyen los cimientos sobre los que descansa el edificio de la gestión de la identidad. Tales elementos comprenden nombre de la organización, nombres secundarios (nombres de organizaciones y marcas), símbolos y logotipos y letras y colores. La gama de elementos a los que se aplican los elementos visuales es amplísima:

- Productos y servicios: envases, instrucciones de manejo, etiquetas

- Ambientes: interiores y exteriores, señalización, exposiciones, ropas
- Material gráfico de información: papelería, tarjetas de presentación, sobres, impresos, publicaciones, vehículos, publicidad, promoción y regalos

Estructuras visuales: La estructura visual es la que la organización presenta al mundo exterior.

Existen tres tipos básicos de estructura visual: la identidad unitaria, la identidad basada en marcas y la identidad diversificada:

- Identidad unitaria o monolítica: Se da cuando una organización adopta un nombre para toda su estructura. Tiende a producirse, cuando la organización es nueva, cuando opera en un área de productos muy bien definida o cuando bien el nombre de la organización tiene prestigio. Las organizaciones de este tipo tienden a extenderse desde dentro, con pocas adquisiciones.
- Identidad basada en las marcas: En este caso, la Organización opera por medio de una serie de marcas que no parecen estar relacionadas. organizaciones como éstas mantienen separadas su personalidad organizacional con la de sus marcas.
- Identidad endosada o diversificada: Esta es muy frecuente entre las organizaciones que empezaron por desarrollar una marca central y luego, merced a adquisiciones o a nuevos proyectos, se diversificaron hacia otros mercados.

La estructura normal consiste en que una de las unidades que forman la organización reciba el nombre de la sociedad de control, y que las otras mantengan sus identidades o se limiten a recibir el apoyo del holding.

Selección de una estructura:

- Las organizaciones con importantes marcas que cuentan con un nivel significativo de apoyo en su comercialización suelen inclinarse por estructuras basadas en sus marcas.
- Las organizaciones que cuentan con un cierto número de marcas poco importantes pueden sacar partido de una postura más social, en la que el paraguas corporativo sea el de mayor peso y credibilidad a la marca.
- Los artículos que se adquieren con frecuencia, los que se compran por la fuerza del producto, para ellos el nombre de la organización que lo fabrica tiene menor importancia en términos relativos.
- Los artículos que se compran con menor frecuencia necesitan estar respaldados por una organización de prestigio, lo que aconseja una estructura más inclinada a la organización como un todo.
- Cuando una organización opera por medio de tan sólo una pequeña gama de productos o en un número reducido de mercados tenderá optar una estructura basada en sus marcas.
- Si la imagen organizacional es sólida y la de las marcas es débil, la imagen organizacional deberá ser la dominante.

El papel del diseño básicamente es comunicar la identidad de la organización. Este sistema de diseño debe:

- Definir el tipo de Organización de que se trate y qué es lo que hace: El nombre y la descripción de cualquier organización debe presentar, dentro de un marco coherente, la esencia de las actividades que realiza.
- Estilo corporativo: No es casualidad que la presentación visual de un consulting de diseño tiende a ser más creativa que la de una firma de contabilidad o la de un banco. La creatividad es la base de todo lo que hace un consulting de diseño, mientras que los segundos deben transmitir confianza, experiencia y profesionalidad.
- Diferenciación
- Estructura organizacional
- Comunicación de cambios: Cuando una Organización cambia de rumbo necesita señalarlo a sus empleados y a los grupos externos a los que se dirige. Una forma de hacerlo es cambiando el diseño del logotipo

Elementos del sistema de diseño

Nombres: Habrá que evaluar la eficacia de los nombres existentes. La mayoría de los nombres pertenecientes a cualquier organización tienen un cierto prestigio y en muchas ocasiones se han invertido en ellos sumas de dinero considerables. Por tanto, a no ser que resulten totalmente inadecuados o que limiten el alcance de la estrategia organizacional, no deben cambiarse.

Elementos gráficos

El logotipo: La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo sólo constituye una parte de los medios de comunicación de una organización con el público. Al proceso de diseño le corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que significa una organización. No obstante, el logotipo no pasa de ser un símbolo, por lo que debemos abstenernos de asignarle un valor excesivo.

Aún así, el logotipo debe cumplir con los siguientes criterios:

- Percepción: Que se distinga entre las demás referencias visuales
- Comprensión: Que el significado sea claro
- Memorización: Que un observador externo lo recuerde
- Atribución: Que anuncie la organización

Además del logotipo se incluye toda la presentación gráfica de la organización. El sistema gráfico debe decidir el estilo del diseño de los textos elaborados por la organización, de sus rótulos, del papel de carta que emplea y de sus vehículos. Puede incluir el empleo de un determinado tipo de letra, un estilo de fotografía, un estilo de ilustración, un formato y una gama de colores para la organización.

Eslogan o frases publicitarias

Eslogan de marca: El eslogan tiene la particularidad de que si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca, tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logotipo. El nombre de marca durara por siempre. Por el contrario, el eslogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia. El eslogan de marca hace a la esencia de su posicionamiento, mientras que el eslogan de campaña refiere a la idea básica de un mensaje en particular.

El eslogan tiene una gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y el símbolo de marca. El eslogan de marca unidireccional y cierra el mensaje global que le marca le envía al consumidor.

Posicionamiento:

- El producto tal es de calidad superior
- El producto tal permite a los consumidores participar de los aspectos más valorados de.
- El producto tal tiene presencia en...

El eslogan tiende a reflejar el posicionamiento de una marca o el núcleo de su estrategia competitiva en un momento dado.

La relación del logotipo con el tipo de letra seleccionado por la organización y con el estilo del diseño utilizado en sus textos es lo que proporciona la cohesión necesaria para que el sistema de diseño consiga resultados. Para que una identidad tenga valor deberá ser comunicada, pero es preciso definir con la máxima claridad la forma en que va a hacerse la comunicación.

Es posible que participen gran variedad de mecanismos de comunicación, todos los cuales deben actuar de forma integrada para definir a la organización de forma coherente. Habrá que elaborar un Plan de Comunicación que llegue a todos los públicos que se interesan por la organización. Uno de los más importantes es el constituido por los empleados, ya que sin su respaldo la identidad no pasará de ser un mero barniz superficial.

El programa de identidad debe crear un conjunto de valores comunes entre los empleados de una determinada organización. Sólo entonces tendrá un contenido auténtico la identidad. La asunción de la identidad es fundamental, si se pretende que el programa no se centre únicamente en el diseño y se extienda a todos los aspectos de la comunicación.

Teniendo en cuenta las importantes inversiones que exigen los programas de identidad organizacional, siempre que sea posible deberían aplicarse técnicas de evaluación, a pesar de sus limitaciones. Los estudios de actitud y reconocimiento de la organización previo y posterior, son uno de los medios más eficaces para evaluar un programa de identidad. Es preciso obtener datos durante un cierto tiempo y compararlos con los relativos a los de los competidores. Los estudios internos

también tienen un enorme valor para determinar hasta qué punto el personal asume la nueva identidad organizacional.

La evaluación debe ser considerada como un proceso permanente: Aunque no existe ninguna fórmula sencilla que asegure el éxito de un programa de identidad organizacional, hay ciertas normas básicas que sirven para incrementar sus posibilidades de alcanzarlo:

- Adoptar una perspectiva a largo plazo
- Establecer objetivos claros y, preferentemente, cuantificados
- Asegurarse que los altos ejecutivos estén comprometidos con el programa
- No cambiar nada sólo por cambiar
- Hacer que los empleados participen en el proceso

Parte 3: Imagen e Identidad

Imagen versus identidad

A menudo persiste el gran error de confundir la imagen con la identidad, o, lo que es peor, de creer que la gestión de imagen y relaciones públicas es como una fórmula matemática simple: si desarrollo y proyecto programas de comunicación, el resultado es un nivel positivo de imagen. Este postulado es cierto en su primera parte: la organización no puede esperar un nivel de imagen pública positiva si no hace esfuerzos por conseguirla. Sin embargo, los resultados no siempre son los esperados.

Desarrollar un programa de proyección de identidad organizacional -por muchos medios de los que se disponga- no vincula necesariamente a que el resultado sea un estado de imagen pública positivo. En cualquier caso, es segundo paso o "*estado*" que se ve condicionado por multitud de variables del entorno que escapan al control de la organización y que pueden conducir a discrepancias importantes entre lo proyectado y lo interpretado.

La identidad consiste en proyectar, a través de un programa de comunicaciones internas y externas, el conjunto de sistemas, estructuras y valores que predominan en la organización. La imagen es la concepción común a partir de la cual los públicos juzgarán a la organización. Todo ello viene a ser parecido, extrapolándolo a la comunicación individual, a la considerable diferencia que hay entre las proyecciones de lo que yo soy -o creo ser- y lo que los demás piensan, finalmente, de mí. A menudo, entre lo primero y lo segundo hay un abismo.

Identidad e imagen son los dos polos de proceso de comunicación que se produce entre una organización y su entorno social. Confundir identidad con imagen viene a ser a lo mismo que hablarle a una pared. La organización genera identidad. La imagen, en cambio, es una parcela exclusiva de los públicos, ya que su materia prima está compuesta, principalmente de las interpretaciones que éstos desarrollan de las acciones y la actividad pública de una organización.

Aquella organización que considere que desarrollar programas de publicidad, relaciones públicas u otros sistemas de proyección externa es igual a obtener una imagen organizacional positiva, está olvidando un principio fundamental en comunicación: no se trata simplemente de activar comunicación y que ésta sea recibida. Además tiene que ser comprendida y asimilada, aceptada y, como último estadio, tiene que provocar un cambio de actitud en el perceptor. Cuando la organización proyecta, de forma racional y planificada, acciones de comunicación sobre sus públicos, está cumpliendo con el primero de estos cuatro pasos que requieren para implantar el capital - imagen deseado.

En la comunicación organizacional es muy habitual que los mensajes se diluyan y pierdan, se ignoren, se malinterpreten, se distorsionen y manipulen o, incluso, que un mismo acontecimiento sea percibido e interpretado de diferentes maneras. Existen demasiadas variables del entorno y la coyuntura que inciden directamente

sobre lo que los públicos acabarán por percibir e interpretar: cambio en las condicionantes de los mercados, conflictos con sectores públicos reducidos que acaban por revertir en todo el conjunto del entorno, alteraciones del entorno socioeconómico, cambios en el marco legal, circulación de rumores negativos, situaciones de crisis, contingencias imprevistas, difusión de información hostil, y un largo etcétera.

El principal conflicto entre las organizaciones y sus públicos, por lo que se refiere a los esfuerzos de las primeras de construir un capital - imagen positivo, son las discrepancias que pueden existir entre identidad e imagen. La tarea principal de una auditoria de imagen consistirá, precisamente, en detectar y corregir estas discrepancias. La imagen organizacional se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, a sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso, que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma, pero lo importante es la recepción de dicho mensaje.

La imagen organizacional no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas organizaciones en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas. La idea que cada uno se hace de una organización, es decir, la imagen que lleva en sí, es fruto de la valoración de los elementos referentes a ella (hechos, personas, manifestaciones, informaciones, contactos con representantes...) con los que se encuentra deliberada o casualmente.

Junto a una actividad programada de relaciones públicas hay otra, espontánea y difícilmente controlable de modo directo, que tiene por protagonistas a todos aquellos que, habiendo tenido ocasión de valorar uno o más elementos referidos a la organización, venden inconscientemente a otros la imagen que se han formado de ella sobre la base de tal valoración.

La imagen se forma como suma de tres componentes básicos, los cuales integran, en mayor o menor medida, todas y cada una de las formas de comunicación:

- Lo que la organización dice (o deja de decir)
- Lo que la organización hace (o deja de hacer)
- Lo que otros dicen de ella (o dejan de decir)

Necesidad de construcción de un capital imagen

La vida de una organización está determinada por el pulso que mantiene con su entorno, y el motor de éste pulso es la competitividad. En un mercado cada vez más extenso e interactivo, las organizaciones tienen que enfrentarse a un desgaste cada vez mayor de los valores que tradicionalmente han prevalecido entre la oferta y la demanda.

El empresario es cada día más consciente de la necesidad de construir y consolidar un capital - imagen sólido, que le permita desarrollar unos valores diferenciales ante el mercado. Sin embargo, la gestión de imagen de organización esta sometida a una gran cantidad de variables y continuos cambios en el entorno, discrepancia en las interpretaciones e, incluso, destrucción de imagen a causa de situaciones de crisis o conflictos con una parte de los públicos. La experiencia acumulada por las organizaciones en los últimos años en el terreno de la planificación de las relaciones públicas nos dice que, en un porcentaje muy alto, el ámbito de influencia social y notoriedad pública suele crecer en poco tiempo, hasta el punto que se precisa de una planificación con detalle de las comunicaciones externas e internas, así como de la imagen de la organización como tal, de sus actividades, departamentos y secciones y del liderazgo social del equipo humano.

En este sentido, la necesidad de incrementar y asentar el capital - imagen de la organización ha conducido a un desarrollo de las comunicaciones, a menudo escasamente planificado, que incide directamente en un crecimiento del ámbito de notoriedad pública. Los problemas, pues, ya no son hacer entender al mundo organizacional de los beneficios de las estrategias de comunicación y gestión de imagen, o de los beneficios de las políticas de relaciones públicas, sino los riesgos a los que éstas conducen: los ámbitos de comunicación organizacional aumentan de acuerdo a las necesidades de "*construcción*" de imagen organizacional. Pero este crecimiento es siempre proporcional al riesgo de la parcelación de las comunicaciones y, por consiguiente, a una parcelación de la imagen global en sectores que están interactuando simultáneamente.

La imagen organizacional es el resultado de la aplicación de una filosofía de identidad organizacional, pero también lo es de la actividad, como resultado de la diversificación de acciones, departamentos o la activación de servicios nuevos y, como eje central, del equipo humano y su capacidad de liderazgo. Del mismo modo, estas "*imágenes*" son también el resultado de todo el conjunto de comunicaciones internas y externas que la organización o entidad activa: sus relaciones internas, las relaciones con los medios de comunicación social, los soportes de identidad organizacional, las acciones de proyección externa, los programas de relaciones públicas, la publicidad organizacional, así como todos los soportes que precisan el posicionamiento de los productos o servicios y marcas en el mercado.

Llegados a un determinado punto de crecimiento de las comunicaciones y del ámbito de notoriedad pública, la gestión de imagen organizacional reclama nuevas tecnologías de planificación que permitan un control responsable de sus comunicaciones y de la imagen que de ellas deviene, y es así como, en esta última década, vemos incorporar dentro de las políticas de organización técnicas como *Balance Social*, el *Plan Táctico de Relaciones Públicas*, el *Plan de Identidad Organizacional* y, más recientemente, el *Plan de Comunicación de Crisis* y la *Auditoría de Imagen*.

Parte 4: La auditoria de imagen

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

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Componentes de la Imagen

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

- a. *Componente Físico:* es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.
- b. *Componente Conceptual:* es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.
- c. *Componente Valorativo:* es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

Clasificación de imágenes:

- a. *Imagen Personal:* es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- b. *Imagen de Producto:* son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- c. *Imagen de Marca:* la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.
- d. *Imagen Institucional:* es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen

Imagen Ideal: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen Proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Imagen Real: es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del *Relacionista Público* y se ha logrado el objetivo.

¿Cuándo es necesaria una auditoria de imagen?

La necesidad de realizar una auditoria de imagen viene condicionada totalmente por las características particulares de cada organización. La auditoria de imagen debe desarrollarse periódicamente, en aquellas circunstancias en las que una organización incluye, dentro de las estrategias, un plan de comunicación y relaciones públicas.

En estos casos, un correcto control de la eficacia de los medios y recursos empleados debe desarrollarse cada cinco años. Sin embargo, la oportunidad de desarrollar una auditoria de imagen aparece también en estas circunstancias:

- Organizaciones de nueva creación o consolidadas pero que no han desarrollado actividades planificadas de gestión de imagen.
- Organizaciones que ya han desarrollado acciones de comunicación y generación de imagen, o que han experimentado, en un período de corto tiempo, un importante desarrollo de sus comunicaciones.
- Periódicamente, y según las necesidades, en grandes organizaciones y entidades que desarrollan planes complejos de gestión de imagen.
- Ante cambios de identidad organizacional.
- En procesos de fusión, absorción o ampliaciones.
- En procesos de aumento de capital o entrada en el mercado financiero.
- Como apoyo a las políticas de marketing, en ampliación de mercados o desarrollos de nuevos productos.
- Tras una crisis, manipulación, distorsión o destrucción de la imagen interna y externa.

El profesor John Marston concibe la investigación de Relaciones Públicas como un proceso planeado, cuidadosamente organizado y complejo para descubrir hechos y escuchar la opinión de otras personas. La investigación en Relaciones Públicas proporciona una perspectiva objetiva, necesaria para conocerse a sí misma. Además aumenta la efectividad de las comunicaciones con el exterior de la organización y proporciona un índice de conocimientos adecuados y un servicio de ideas a los directivos.

Las principales formas de como se utilizan las investigaciones en Relaciones Públicas son:

- Acumulación de conocimientos: el registro de hechos básicos

El Departamento de relaciones públicas debe ser la fuente natural de información sobre la organización y para ello hay que contar con archivos de material confiable.

- Examen o auditoria de Relaciones Públicas

Es la forma más usada de investigación de relaciones públicas. Es un estudio de investigación a gran escala y ligeramente estructurado que examina las relaciones públicas de una organización, tanto en el aspecto externo como en el interno.

- Auditoría del ambiente y social:

Temas públicos que van surgiendo que pueden tener alguna incidencia o impacto sobre la organización.

Una función principal del profesional de relaciones públicas es de actuar como un "*mediador*" entre la corporación y la sociedad. Actúa también como el detector del cambio social. Percibe aquellas corrientes en el espíritu de la sociedad que auguran el bien o el mal para su organización. Proporciona una evaluación cualitativa de esos movimientos y tendencias.

Parte 5: Comunicación, identidad e imagen

Utilizando un conocido ejemplo la organización es como un iceberg que navega en las bonanzas y las inclemencias. La parte visible representa la percepción que el mercado, sus públicos y la sociedad tienen de ella. La zona sumergida (como se sabe, una masa mucho mayor) es el espacio en donde tiene la misma suerte de dialéctica interna. Si la resultante de los naturales conflictos y tensiones que se producen en el seno de la organización escapa al control que implica la interiorización en relación con el término cultura de organización, interiorización equivaldría a enculturación.

En la organización, el sostenimiento de la Identidad Organizacional pasa por la interiorización de la Misión y la asunción del Proyecto de Organización, es decir el aprendizaje de forma consciente también sucede de forma inconsciente en el proceso personal de socialización de los valores y esquemas de conducta más simples o más complejos de la Misión, esas fuerzas darán en turbulencias que se trasladan a la superficie afectando gravemente al modo como la organización es percibida. Y la cosmética no es la mejor de las soluciones.

Dicho de otra forma: la Identidad Organizacional es algo que se construye cada día y el instrumento es la Comunicación. La Imagen Organizacional debe entenderse como el aura pública "*H. Schoeck: Diccionario de Sociología Herder Barcelona, 1985*" y se define en contraposición al concepto de estereotipo, esto es, una imagen impuesta por el medio. En el concepto de imagen esta implícito el interés del sujeto en su creación, su mantenimiento y en su caso, su transformación.

Pero de todos modos la imagen obtenida no depende estrictamente de la voluntad y de la acción del sujeto, no enteramente la investigación demuestra cómo la atribución de una determinada imagen esta basada en parte en actitudes poco racionales. Por ejemplo, hay personas que muestran rechazo al uso de la corbata, no tanto porque resulte una prenda incómoda, sino porque no tienen el hábito de su uso esa idea no es la misma que otros tienen de la organización, no tanto de la que nosotros queremos que tengan o la que intentamos proyectar (en esto las cosas no parecen estar claras muchas veces sobre todo porque teniendo la imagen un alto componente de aleatoriedad y entropía, casi nunca coinciden los deseos con la percepción real). También aquí la herramienta es la Comunicación.

La realidad muestra que Identidad e Imagen Organizacionales son con frecuencia conceptos ajenos a las preocupaciones del personal de la organización. No la entienden, sencillamente porque no se la han explicado. Pero Identidad e Imagen son elementos de un marco de referencia quizás poco perceptible en lo inmediato, pero cuya influencia en la eficacia de la actividad tangible es fundamental, por cuanto la buena reputación es un valor que incide en la rentabilidad. Como afirma Tyrrell, "familiaridad y favorabilidad están muy vinculadas.

Luis Tajada ha escrito: "*La Identidad y la Comunicación son precondiciones de la Imagen o dicho de otra forma para que se constituya imagen de organización es preciso que existan unos rasgos de identidad que sean comunicados*". Y añade: "...

lo que diferencia a una organización de otra es la capacidad de control que ejerce sobre este proceso. La imagen puede viajar al azar y convertirse en un efecto pernicioso, es decir, no deseado por la organización o. por el contrario, puede pasar a ser un activo en la medida en que permanece bajo control"...

Cuando concebimos un proyecto del tipo que sea, definimos, desde nuestra particular visión de las cosas y desde el conocimiento objetivo del entorno en que nos vamos a mover, unos objetivos a alcanzar unas estrategias y unas tácticas. Se haya formulado o no de forma explícita y amplia, una organización es precisamente eso, un proyecto.

Así cada cultura o sistema cultural puede entenderse como el resultado de la acción, pero también como condición de las acciones futuras. Trasladando todo esto al mundo de la organización, la expresión cultura organizacional tendría idéntica definición. Misión y Proyecto de Organización se valen de la comunicación para reforzar y preservar la identidad organizacional, dando lugar a una cultura. Todos esos elementos proveen la estabilidad necesaria, además de ser la garantía de un cambio ordenado, aunque circunstancias ajenas puedan hacer que cambien los ritmos de forma brusca) dinamiza a las personas que en ella prestan servicio, unifica y, por tanto, reafirma la Identidad e integra las actitudes.

Vistas así las cosas, sin duda, estaríamos de acuerdo con Tajada en la importancia que se debe conceder a lo que él llama los campos generadores del Proyecto de Organización, es decir, aquellos en los que se elabora la Identidad; por cierto, un espacio que se ubica geográficamente en lo que en el repetido modelo se llaman agentes facilitadores. Pero como en todos los organismos vivos (la organización lo es), la evolución es constante. En la Identidad y, consecuentemente en la Imagen, se opera el cambio (Es ya conocida y aceptada esta sentencia "*Nada hay más permanente que el cambio*"). Desde el punto de vista social no resulta fácil salvo que se trate de un cambio súbito de origen ambiental, político, etc. percibir el cambio mismo cuando esta ocurriendo.

Además, el cambio no esta necesariamente constituido por elementos completamente nuevos, de tal modo que si empleamos juicios de valor, el cambio puede ser progreso o regresión en términos, desde luego, relativos. Junto a los planteamientos de grandes proporciones, constituye cambio social, por ejemplo, el hecho de que determinados bienes de consumo sean considerados obsoletos por el público, no tanto porque los materiales con que fueron elaborados envejezcan como por la evolución de los hábitos de ese mismo público.

Este estado de constante cambio ha de estar en el centro de atención de la organización, especialmente porque en un contexto de fuerte competitividad el sentido de la anticipación, por un lado y el de imbricación con la sociedad real de otro, cobra gran valor. Conviene en todo caso considerar que cuando en la organización se acometen cambios de orden estratégico, en respuesta a las exigencias del mercado, con frecuencia no ocurre de forma sosegada; con todo, ni el rechazo ni la aceptación inmediatos son otra cosa que transitorios; paciencia, control de los procesos y firme resolución son virtudes que deben caracterizar a las organizaciones de manera permanente.

En definitiva la Comunicación actúa en el proceso previo de definición y consolidación de la Identidad Organizacional y oficia también de elemento dinamizador en su actualización constante. Por último es la comunicación la responsable de la Imagen generada por cuanto toma un papel relevante en la gestión de lo que Joan Costa llama *"los vectores de la identidad", la cultura de organización, la identidad verbal, la simbología gráfica, el logotipo, la identidad cromática, etc."*

Hemos deseado en este capítulo esbozar de forma sintética un conjunto de criterios, métodos y técnicas a tener en cuenta a la hora de implementar una estrategia global de identidad organización, porque como hemos constatado **todo comunica**. Es importante que todos aquellos especialistas que participan en este proceso conozcan desde un punto de vista lógico, científico y práctico el conjunto de materias o disciplinas que conjugan todo un trabajo multidisciplinario a la hora de enfrentar estas técnicas de comunicación organizacional a favor del posicionamiento de nuestras marcas, productos, servicios e ideas en cualquier tipo de mercado.

Parte 6: El paradigma de la Comunicación de los Mensajes en las organizaciones comerciales

Que quede bonito en vez de comunicar

Ésta podría ser perfectamente la frase que resume el trabajo de los publicitarios. Importa mucho más que el mensaje quede bonito, que guste al anunciante, en vez de desarrollar mensajes coherentes, tendentes a la consecución de los objetivos marcados.

De ahí que hoy nos enfrentemos a la invasión de intrusos que en numerosas ocasiones se produce por la aceptación de profesionales de otros campos que ocupan puestos para los que no están capacitados. Se confunde en numerosas ocasiones al diseñador gráfico con el creativo publicitario. Ambas figuras quedan fundidas en una sola, gente no preparada para generar mensajes aunque sí para transformarlos gráficamente. Esto es claramente fruto de la desregularización predominante en el sector, donde se destaca la ausencia de un colegio que protegiese a los profesionales de las prácticas abusivas por parte de determinados elementos que sólo contribuyen a degenerar la profesión.

Otra situación a la que se enfrentan las organizaciones es la de delimitar funciones por no disponer de personal calificado para desempeñarlas. Además, las agencias ya no se comportan como comunicadoras y han dado paso a instaurar con todas sus consecuencias una mentalidad exclusivamente organizacional.

El único y mayor perjudicado en todo este proceso es el perceptor final de las campañas. Perjudicado en el sentido de que no se cuenta con él desde el principio y las informaciones que recibe lo convierten en una diana que no ha sido suficientemente estudiada como para dar justo en el blanco.

Generalmente, el anunciante no llega a captar esta necesidad, sólo ve lo que le entra por los ojos, no le importa el trabajo investigativo tan necesario para conseguir los resultados previstos. Es el anunciante, carente de formación en cuestiones publicitarias y de comunicación en general, el que acaba por imponer su criterio. Es su opinión la que prevalece a la hora de establecer las estrategias a seguir.

Creo que muchas veces se ha caído en una excesiva justificación intentando explicar los parámetros que han guiado nuestro trabajo y nos centramos en buscar justificaciones que tengan contento al cliente, dejamos de lado los criterios profesionales en pro de convencimientos que nos convierten en vendedores de humo.

Nuestro objetivo esencial es que este diseño preliminar para abordar el tema de Relaciones Públicas, Identidad e Imagen Organizacional, sirva como guía tanto para los directivos, como para el personal de las diversas disciplinas en el tema de comunicación.

Si no nos defendemos nosotros mismos nadie lo hará por nosotros. La pregunta es ¿Quién tirará la primera piedra?

Diseño preliminar para implantar una estrategia de identidad organizacional.

Cuando escuchamos en nuestras instituciones ¿necesitamos un nuevo nombre para nuestra organización, un logotipo o un eslogan?, ¿Algo que nos identifique? Por supuesto que estamos hablando del Manual de Identificación o de Identidad de la Organización, algo más que un símbolo o nombre comercial. Como punto de partida este Manual, conlleva a trazar toda una estrategia de imagen organizacional en los diversos perceptores del interior o del exterior de la propia entidad que decide acometer este proceso de comunicación social y comercial de cara al mercado.

Como hemos observado el término identidad más empleado podemos resumirlo así:

Identidad organizacional: Es el ser de la organización que es necesario conocer y precisar si se quiere establecer una política de imagen institucional capaz de obtener un reflejo coherente de la identidad en el entorno organizacional.

No sólo es diseño, creatividad gráfica o comunicación visual. La marca es el núcleo de la identidad organizacional.

Es el ser de la organización

La identidad: Es lo que uno es, la realidad.

Imagen Es simplemente la manera en que nos perciben los demás.

Es por ello que el Manual de Identidad Organizacional para contener un valor utilitario debe incluir diferentes aspectos vitales como la razón social, o sea, domicilio social, número de identidad fiscal, número del registro industrial y fecha de fundación, así como su forma jurídica, capital social o estructura. También aparecerán los estatutos de la organización, su actividad, contentiva del sector, principales productos o servicios, problemática general, las marcas, patentes de la organización e información sobre la comunicación organizacional, relaciones humanas y públicas, así como políticas y estrategias.

La estrategia de marcas, las instrucciones de uso del manual y la terminología básica aplicada no deben faltar. También deberá incluir los elementos bases que comprende la identidad visual: el signo, símbolo, logotipo, alfabeto corporativo, trama de seguridad (para el proceso de impresión) y decorativas, tipografías compatibles, si se proyecta en tercera dimensión, timbrado, normas tipográficas, combinaciones del signo / logotipo y usos incorrectos.

No pueden faltar una breve historia con los hechos relevantes desde su fundación, la participación de otras organizaciones, con acuerdos, vinculación de trabajo y operaciones. Incluye además los apoyos recibidos de otras instituciones, los volúmenes de exportación e importación, así como los factores que influyen en la situación de la organización y su equipo directivo.

Es necesario que se incluyan los colores corporativos, la determinación y definición, las variaciones de color del signo y de las combinaciones signo / logotipo, las identificaciones visuales, la formulación para artes gráficas, así como la determinación de coordenadas cromáticas para arquitectura gráfica en exteriores (de edificaciones y en la vía pública) y su empleo en soportes textiles (pulóver, banderolas, góndolas, etc.)

Los impresos (papelería organizacional) de uso externo e interno, deben incluir las normativas acordes a niveles de comunicación jerárquica (de la presidencia, directivos y diversos departamentos de la organización), la normalización de los formatos (letter, legal u otros formatos especiales), las guías de mecanografiado, los diversos formatos para sobres, normativas generales de impresos financieros, para materiales de correo, departamentales, de carpetas de informe, de gabinetes de prensa, para impresos de uso interno de correspondencia.

Forman parte de esta relación la arquitectura (diseño de los interiores de la organización) y señalización (rótulos en vehículos, puertas de acceso a diversos locales), acorde a las normas de diseño, implantación y características técnicas de la arquitectura gráfica de oficinas y puntos de ventas, los rótulos de fachada, banderolas, adhesivos corporativos, tarjetas informativas, adecuación de la arquitectura gráfica de identidad (textos e imágenes) a edificios singulares, señalización interna, sistema direccional en el lugar, sistema verbal y pictográfico (símbolos) y tarjeta de identificación del personal.

Para las publicaciones son imprescindibles las normativas con referencias tipográficas de base e ilustrativas y en la publicidad y promoción hay que tener en cuenta las normativas, el plan general de promoción de objeto de pequeño formato y la estrategia de ubicación de los productos en los puntos de venta (Merchandising). Son necesarias, además, en las obras culturales, deportivas los elementos institucionales para uso en actos, conferencias, stand y equipo, elementos ornamentales Merchandising deportivo y las normativas generales sobre publicaciones específicas en las obras culturales y/o deportivas

Como hemos podido apreciar, para aplicar estas técnicas, es esencial el conocimiento académico y el desarrollo de una política integral de comunicación social y comercial donde las beneficiadas son las organizaciones que desean anunciarse para vender sus productos, promover servicios o divulgar ideas.

Nuestro país no es ajeno a los efectos de los cambios que ocurren en esta época globalizada, no solamente porque mantenemos relaciones comerciales con diversas organizaciones y naciones, sino porque cada día damos pasos firmes para consolidar nuestra presencia en el mercado.

Sea entonces este modesto aporte un punto de referencia a quienes participan directamente e indirectamente en la concepción de dicha realidad para abrirnos al mundo comercial nacional e internacional sin perder nuestra esencia social.

En esta propuesta deseamos enfatizar que se hacen necesarios varios manuales o procedimientos que permiten implementar una estrategia integral de identidad para las organizaciones cubanas, los cuales son:

- Manual de Identidad visual organizacional
- Manual de diseño de la organización
- Manual de Identificación de la Organización
- Manual de políticas de compras de la organización.
- Manual de productos o servicios de la organización
- Manual de puntos fuertes y débiles de la organización
- Manual de ventas o de prestigio de la organización.
- Manual del empleado de la organización.

Además, de forma sintética, mostramos los principales resortes de todos aquellos elementos que influyen en una política integral de comunicación organizacional como es el caso de:

- Identidad
- Indicadores objetivos de identidad
- Identidad axiológica o cultural
- Identidad social
- Identidad institucional
- Identidad mercadológica
- Identidad del producto
- Identidad del empaque
- Identidad administrativa
- Identidad visual organizacional
- Identidad de la promoción de ventas
- Identidad de la publicidad
- Identidad de la publicidad directa
- Identidad de las ventas personales
- Identidad de la fuerza de ventas
- Identidad técnica
- Identidad económica financiera
- Identidad de servicio

La identificación de las necesidades que realmente perciben los consumidores proporciona una guía para el desarrollo de los negocios. Es importante conocer de forma sucinta cuales son los parámetros o puntos de vistas necesarios para que una organización pueda implementar una estrategia global de comunicación a favor de su identidad y por ende sea reflejada en el cómo es percibida en la mente de los perceptores o públicos finales de su misión en el mercado.

I. Manual de identidad visual organizacional

La creación de un Manual de Identidad, no es sólo pautar algunos signos gráficos con limitadas aplicaciones, sino es adentrarse en la médula organizacional y extraer de ella su espíritu. El manual ha de enseñar al perceptor a entender a la Organización.

El Manual de Identidad Organizacional es un libro de normas de aplicación de la identidad de la Organización. Este ha de contener todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales de la Organización y su existencia esta justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen. La imagen existe de todas formas tanto si la Organización lo desea como si no.

El público, alertado por los medios de comunicación, las asociaciones de consumidores o los representantes sindicales forja una opinión. Buena o mala. Justa o injusta.

El paso previo a toda comunicación es la reflexión: si no tenemos claro ¿Qué decir, es mejor que nos callemos? Para que la comunicación organizacional sea efectiva es necesario a priori el conocimiento detallado de la personalidad de la Organización. La Organización codifica su mensaje a través del establecimiento de su identidad organizacional que, es el desarrollo estratégico de una personalidad a través de signos externos y de comportamientos. Esta se comunica mediante diferentes tipos de mensajes voluntarios e involuntarios.

En la percepción y decodificación de los mensajes, los públicos pueden experimentar pérdidas de Información y desviación. Las desviaciones pueden aparecer al existir diferencias entre lo que la Organización dice y lo que ésta dice o hace y las percepciones que los públicos tienen de esa realidad.

Los soportes de la identidad organizacional son:

1. El logotipo
2. Los colores
3. Manuales de normas
4. Los productos,
5. Envases
6. Embalajes
7. Folletos
8. Catálogos
9. Los anuncios publicitarios

10. Los mensajes audiovisuales
11. El material de Merchandising
12. La señalética (iconos de identificación o señalización de todas las áreas, departamentos y dependencias de la Organización que permita al visitante dirigirse al lugar deseado, sin la ayuda de otra persona).
13. Los impresos
14. Los regalos de Organización
15. Las publicaciones
16. Los proyectos de instrucciones de uso de los productos técnicos
17. Los boletines internos
18. La flota de vehículos
19. El material pesado
20. Los uniformes del personal, etc.
21. Medios verbales
22. Medios culturales
23. Medios ambientales
24. A través de informaciones objetivas

El Manual de Identidad organizacional para algunos estudiosos del tema debe incluir

1. Introducción
 - Razón de cambio de identidad
 - Estrategia de marcas
 - Instrucciones de uso del manual
 - Terminología básica aplicada
2. Elementos base
 - Signo
 - Símbolo
 - Logotipo
 - Alfabeto corporativo
 - Tramas de seguridad
 - Tramas decorativas
 - Tipografías compatibles
 - Tercera dimensión
 - Golpe seco
 - Timbrado
 - Normas tipográficas
 - Combinaciones
 - Signo / logotipo
 - Sistema de espacios
 - Usos incorrectos
3. Colores corporativos
 - Identificaciones visuales
 - Determinación y definición
 - Formulación sistemática para artes gráficas
 - Variaciones de color del signo y de las combinaciones signo / logotipo

- Determinación de coordenadas cromáticas para arquitectura gráfica y planteamientos textiles.
4. Impresos de uso externo e interno
 - Normativas según niveles de comunicación jerárquica
 - Normalización de los formatos
 - Guías de mecanografiado
 - Normativas generales de impresos financieros
 - Normativas generales de materiales de correo
 - Normativas para impresos de uso interno de correspondencia: formatos, guías de membrete e instrucciones de aplicación.
 - Normativas departamentales
 - Normas de carpetas de informe
 - Normativas para sobres
 - Normativas de gabinetes de prensa
 5. Arquitectura y señalización.
 - Normativas de diseño, implantación y características técnicas de la arquitectura gráfica de oficinas y puntos de ventas.
 - Rótulos de fachada
 - Banderolas
 - Adhesivos corporativos
 - Tarjetas informativas
 - Señalización interna
 - Sistema direccional in situ
 - Tarjeta de identificación del personal
 - Sistema verbal y pictográfico
 - Adecuación de la arquitectura gráfica de identidad a edificios singulares.
 6. Publicaciones
 - Normativas con referencias tipográficas de base e ilustrativas
 7. Publicidad y Promoción
 - Normativas
 - Estrategia de Merchandising.
 - Plan general de promoción de objeto de pequeño formato
 8. Obras culturales, deportivas, patrocinio y mecenazgo
 - Elementos institucionales para uso en actos, conferencias, stands y equipo.
 - Normativas generales sobre publicaciones específicas en las obras culturales y/o deportivas.
 - Elementos ornamentales
 - Merchandising deportivo
 9. Complementos técnicos

Materiales especiales de investigación, tanto del elemento base como de las formulaciones cromáticas para imprenta y proveedores originales de aplicación.

Estructura visual de la identidad:

- Signos de identidad: Símbolo, logotipo, colores corporativos
- Identificador: Conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo estable.
- Formato: Sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes fijos y en los mensajes audiovisuales
- Concepto espacial: Puede considerarse en términos muy amplios, como el "*escenario*" para la construcción y visualización de mensajes.
- Tipografía compatible: Características seleccionadas en función de su valor de "*contraste - equilibrio*" con los signos de identidad. La tipografía organizacional será elegida en función de la legibilidad y sus connotaciones.
- Normas tipográficas: Conjunto de reglas que devienen del concepto general de la identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico. La determinada forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico constituye una constante de la identidad visual y contribuye a establecer el estilo de la organización.
- Elementos gráficos: Se tratan de ciertos motivos que, aunque convenga en general reducirlos al menor número posible, interesa definir su uso. Estos elementos gráficos son muy diversos y serán definidos según la personalidad de la organización y las necesidades de presentación de sus mensajes.
- Compaginación: Tiene que ver con el "*estilo*": Se trata de una arquitectura interior que sostiene los factores del mensaje.
- Uso de los colores: Elección de uno o unos colores corporativos y la forma de utilizar esos colores, cómo hacerlo con la mayor garantía de eficacia, en qué proporciones serán aplicados y cuándo deberán ser utilizados.
- Ilustraciones: Técnicas y estilos de las ilustraciones que constituirán mensajes específicos, constantes y variables; predominio relativo de imágenes - textos, criterios generales que emergen del trabajo de concepción gráfica.

Manual de diseño de la organización

En este caso, toma elementos del manual de identidad organizacional y la suma otras acciones de comunicación.

1. Señalizaciones

- Formato
- Soporte
- Tipografía
- Ubicación
- Interiores
- Exteriores
- Color

2. Servicios

3. Publicidad

- Publicidad directa
- Publicidad indirecta

4. Política cultural

- Conferencias
- Cursos
- Eventos
- Exposiciones

5. Otros

- Identificación de la Organización y sus fábricas
- Identificación de sus locales comerciales
- Vestuario del personal
- Parque móvil (Medios de transporte)

La atención a los soportes móviles de la Organización juega un papel importante como vehículo promocional. Para ello el estado de mantenimiento del parque motor debe ser uniforme en lo referente al modelo, color y señalizaciones.

El uso de los signos gráficos de la identidad de la Organización es obligatorio en los vehículos, camiones u otros tipos de transporte aéreo, terrestre o naval.

Otros medios promocionales

- Pullovers (ubicación del logo, impresión, material, color)
- Llaveros (material, impresión, color)
- Bolígrafos (material, impresión, color)
- Vestuario del personal ejecutivo, de servicios (material, impresión, color)

Aquí se incluyen además todos los medios que brindarán la imagen e identidad organizacional de la organización.

6. Análisis de los diversos medios de comunicación social que se utilizarán con estos fines.

- Medios de comunicación impresos
- Medios de comunicación audio / visuales electrónicos y no electrónicos.
- Elementos básicos: Identidad visual

II. Manual de identificación de la organización

- Razón social: domicilio social, número de identidad fiscal, número del registro industrial, fecha de fundación
- Forma jurídica: estructura
- Capital social:
- Estatutos
- Actividad de la Organización : sector, principales productos o servicios, problemática general
- Marcas y patentes de la Organización
- Breve historia: hechos relevantes desde la fundación
- Participación de otras organizaciones: acuerdos, vinculación de trabajo, operaciones
- Apoyos institucionales: ayudas recibidas de otras instituciones

- Volumen de exportaciones e importaciones: porcentaje sobre el total
- Factores que influyen en la situación de la Organización
- Equipo directivo.

III. Manual de políticas de compras

Sirve para definir el alcance de compras y para definir la función de compras y los métodos para otras funciones de la Organización que están afectadas por sus actividades. Por consiguiente, es también un instrumento de Relaciones Públicas que ayudan a evitar las posibles diferencias entre los departamentos.

Parte I. Responsabilidades y objetivos de compras.

A. Responsabilidades principales (Esbócese las funciones generales de compras).

Evítense las descripciones de las tareas específicas:

Formular la política de compras, los planes, los procedimientos.

Recopilar material e información sobre el mercado

Manejar las compras.

Otros, por ejemplo, distribución de los excedentes, recepción, tráfico, etc.

Excepciones, por ejemplo, la publicidad de compras, seguros.

B. Objetivos principales.

Estas deben ser las metas generales de compras, un poco filosóficas, quizás de las que se derivan toda política:

Servir económicamente a la Organización y contribuir a las utilidades.

Adquirir los materiales al precio más bajo posible, compatible con la calidad y el servicio

Mantener las fuentes adecuadas

Mantener los inventarios a los niveles esenciales

Mantener a la administración informada de las condiciones del mercado, de los problemas de compras, etc.

Cooperar con otras unidades de la organización

Explorar la estandarización

Buscar materiales nuevos y mejorados

Estar al corriente de los métodos y las técnicas de compras

Parte II. Política. Definanse sólo las actitudes.

A. Política general

1. Determinación de la necesidad, especificaciones, cantidades.
2. Compromisos de compras.
3. Contactos con los proveedores.

B. Política de compras

1. Compras centrales o locales.
2. Seleccionar las fuentes de suministro.
3. Fuentes múltiples contra fuente única.
4. Reciprocidad.

5. Compras a los accionistas
6. Consideración de los negocios pequeños
7. Negociación.
8. Ofertas competitivas.
10. Compras clasificadas.
11. Compras especulativas.
12. Compras al extranjero.
13. Compras entre fábricas
14. Compras de los empleados

C. Política de precios y pagos

- #### D. Relaciones con otros departamentos
1. Cooperación con los que hacen las solicitudes
 2. Autoridad delegada
 3. Ordenes de urgencia
 4. Difusión de la información sobre los precios.
 5. Inspección
 6. Recepción y tráfico
 7. Ayuda legal
 8. Ayuda de crédito
 9. Decisiones de fabricar o comprar.

- #### E. Relaciones con los proveedores
1. Recibir y entrevistar a los vendedores.
 2. Evaluación de las perspectivas del proveedor.
 3. Avisar a los cotizadores rechazados
 4. Aceptar las sugerencias de los proveedores
 5. Visitar las fábricas de los proveedores
 6. Atención de las quejas y de los rechazos
 8. Enfoque de las cancelaciones

F. Ética

Parte III. Deberes y organización

- #### A. Deberes específicos del departamento de compras.
- Seleccionar los proveedores
 - Colocar las órdenes de compras
 - Expeditar
 - Comprobar las facturas
 - Mantener expedientes de órdenes
 - Mantener expedientes de catálogos
 - Mantener tarjetas de precios
 - Difundir la información sobre los productos
 - Informar a la administración
 - Preparar estadísticas

B. Organización

Posición del departamento de compras en la organización

Organigramas

C. Guías de puestos

1. Guía para cada puesto clave:

Director de compras

Expedidores

Agente de compras

Administradores

Analistas, etc.

a) ¿Ante quién es responsable el hombre?

b) ¿A quién supervisa?

c) Deberes específicos del puesto

d) Autoridad, sus límites y extensión

Parte IV Procedimientos

A. Procedimientos de compras

B. Prácticas de archivo

C. Contratos

D. Procedimientos especiales

En el futuro, a la función de compras se le impondrán probablemente nuevas y pesadas responsabilidades a fin de mantener la posición de la Organización en el mercado.

IV. Manual de productos o servicios de la organización

1. Número de productos, ventas, existencias.

2. Edad de los productos

3. Clasificación:

4. Rentabilidad de las ventas

5. Calidad del producto

6. Clientes

7. Número de clientes

8. Tipo de clientes al que se dirige nuestro producto

9. Opinión del cliente:

10. Relaciones con el cliente:

11. Producción:

- Equipos productivos
- Breve descripción, edad, características, versatilidad, grado de utilización, grado de ajuste de exigencias de funcionamiento, nivel de seguridad y de higiene ambiental, grado de idoneidad de las fuentes energéticas, del material utilizado, de su uso respecto a nuestros equipos.
- Grado de obsolescencia técnica
- Rendimiento de los equipos
- Nivel de utilización de los equipos
- Cantidad de la producción

- Grado de producción
- Nivel de producción por productos
- Calidad de los productos
- Tipo de producción
- Producto rechazado
- 12. Energía, materias primas y auxiliares
- 13. Personal
- 14. Economicidad
 - De los precios
 - De los costos de producción
 - De los costos variables o de las materias primas o de la energía o de la mano de obra
 - De gastos de la Organización
- 15. Situación comercial
 - Ventas, distribución de las compras
 - Ventas
 - Grado de logro de las ventas previstas
 - Coeficiente de comercialización de la capacidad productiva
 - Participación en el mercado
 - Cartera de pedidos
 - Cobertura
- 16. Distribución
 - Costo por unidad distribuida
 - Ventas por cada canal de distribución
- 17. Compras
 - Producción a gestionar prioritariamente
 - Eficiencia de las compras
- 18. Situación financiera
 - Estructura financiera:
 - Liquidez
 - Solvencia
 - Endeudamiento
 - Financiación propia
 - Financiación del inmovilizado
- Rotación:
 - Rotación del activo
 - Rotación del inmovilizado
 - Rotación de las materias primas, materiales y productos terminados.
- Margen de ventas:
 - Rentabilidad de las ventas
 - Rentabilidad económica
 - Rentabilidad financiera o de los recursos propios
- 19. Estructura organizativa
 - Organización general de la Organización
- 20. Relaciones con la sociedad
 - Relación con la administración pública
 - Crédito obtenido
 - Índice de responsabilidad fiscal (impuestos)

- Grado de colaboración
 - Imagen que se tiene de la Organización
 - Relaciones públicas
 - Reputación de la Organización
 - Nivel de apreciación de nuestros títulos
 - Participación en las actividades de la sociedad
 - Actividades externas patrocinada por la Organización
 - Actividades internas
21. El entorno organizacional
- El progreso técnico
 - La demanda (clientela)
 - La competencia
 - Instituciones y mentalidades
22. La posición de la Organización
- La planificación
 - Previsión económica, social, política, legal, tecnológica, comercial, personal, financiera, productiva.
23. Sistema de información de la Organización
- Contabilidad
 - Personal
 - Flujo de material
 - Periódica sobre planificación
 - Informes especiales
 - Sobre la competencia
 - Investigación y desarrollo
 - Ventas
 - Sistemas especiales

V. Manual de puntos fuertes y débiles de la organización

1. Mercado
- Crecimiento
 - Volumen
 - Participación en el mercado
 - Margen bruto
 - Potencial del mercado
 - Precios
 - Posibilidad de sustitución
 - Posibilidad de nuestros productos
 - Comunicación
 - Efecto de una devaluación
2. Competencia
- Nueva competencia
 - Nuevos productos
 - Nueva tecnología
 - Precios
 - Nuevas aplicaciones

3. Resto del entorno

- Situación política
- Coyuntura
- Limitaciones legales
- Restricciones a las importaciones
- Ayuda a la exportación
- Influencia de los sindicatos

4. Producto o prestación de servicios

- Potencial de fabricación
- Potencial necesario
- Maquinaria necesaria
- Abandono de nuevo programas
- Medios financieros para llevar a cabo las nuevas producciones

5. Comercialización:

- Producto o servicio
- Precio
- Calidad
- Línea de productos
- Amplitud
- Profundidad

Posibilidad de sustitución (Inversiones)

Precio y condiciones:

- Asequible para el cliente
- Condiciones de pago
- El precio es un argumento de venta
- Margen
- Descuentos
- Particularidades
- Adaptación a la competencia

Publicidad y promoción de ventas:

- Información sobre la producción
- Información sobre el sistema
- Constancia de la publicidad
- Calidad de la publicidad

Distribución:

- Aprovisionamiento de productos
- Sucursales propias
- Organización de la distribución
- Cualificación del personal
- Información a la clientela
- Puntualidad en la entrega

- Visita y asistencia al cliente
- Servicio posventa

Retrasos en las entregas

6. Financiación

- Financiación del crecimiento
- Endeudamiento
- Solvencia
- Liquidez
- Margen
- Rotación
- Rentabilidad

7. Management (Staff)

- Personal
- Personal de producción
- Personal de ventas
- Personal de administración
- Personal de Investigación y Desarrollo
- Dirección del personal
- Preparación para el trabajo
- Planificación de las necesidades
- Niveles organizativos

8. Aprovisionamientos

- Política de compras
- Organización del aprovisionamiento
- Precios
- Calidad

VI. Manual de ventas o de prestigio de la organización

1. Presentación de la Organización

2. Estructura comercial nacional

3. Estructura comercial internacional

4. Productos:

- Productos
- Características
- Precio
- Condiciones de pago
- Normas sobre medios y plazos de envío
- Sistema de reclamación y su tratamiento
- Cobro de impagados
- Catálogo

5. Argumentos de ventas

6. Lista de precios y condiciones de ventas

7. Estructura administrativa y de control:

- Impreso de pedidos (original y copias)

- Ficha de clientes
- Libro de control de pedidos
- Orden de servicio
- Orden de facturación
- Informe mensual al representante
- Informe semanal del representante
- Control de pagos
- Gestión de impagados
- 8. Modelos de contratos
- 9. Política de ventas
- 10. Argumentaciones
- 11. Observaciones
- 12. Anexos:
 - Homologaciones
 - Referencias
 - Campañas publicitarias
 - Ferias y exposiciones programadas
 - Medios promocionales

VII. El manual del empleado de la organización

I. Introducción

- Bienvenida
- Credo, filosofía y concepto sobre RRPP
- Intereses mutuos del patrono y del empleado, productos objetivos y posición en el sector industrial

II. Información sobre la Organización

- Emplazamiento de las instalaciones, divisiones y departamentos
- Historial de la misma
- Organigramas
- Directivos, ejecutivos y supervisores
- Posición de la firma dentro de su sector
- Productos y servicios
- Desarrollo y competencia

III. Normas de contratación laboral

- Despidos definitivos
- Período de prueba
- Normas para la promoción y traslado
- Normas en los despidos temporales y nueva contratación
- Normas de aplicación en el período subsiguiente
- Normas en las dimisiones y cancelaciones contractuales

IV. Horario laboral y vacaciones

- Horario normal
- Normas para ausentarse del trabajo
- Fiestas

- Períodos de descanso para la comida
- Relojes de punto y avisos de entrada al trabajo
- Horas extraordinarias para empleados masculinos y femeninos
- Permisos de ausencia
- Vacaciones

V. Salarios

- Deducciones (regulares, irregulares)
- Base salarial; estudios de tiempos, destajos, evaluaciones del trabajo.
- Escala salarial y tipos de retribución
- Días de pago y sistema aplicado
- Bonificaciones (Incentivos, participación en los beneficios especiales, etc.)

VI. Antigüedad

- Explicación completa del sistema de antigüedad en los despidos temporales, promociones, nueva contratación, despidos definitivos, traslados, categorías profesional y vacaciones.

VII. Sistemas para la presentación de quejas

VIII. Negociación de convenios laborales

- Derecho del empleado a negociar convenios
- Exposición condensada de las normas vigentes
- Representante sindical
- Prerrogativas de la dirección
- Puntos de reciente introducción en el convenio laboral

IX. Programas de seguridad social

- Seguro de enfermedad
- Seguro de vida
- Seguro de accidentes
- Seguro de desempleo
- Jubilación, incluida pensión y seguridad social

X. Beneficios especiales

- Sistemas de sugerencias
- Asociaciones benéficas
- Participación en los beneficios
- Plan de ahorro, incluida la compra de acciones

XI. Servicios para los empleados

- Servicio de restaurante (comedor, cafetería)
- Departamento de objetos perdidos
- Instalaciones sociales, atléticas y recreativas
- Publicaciones de la Organización
- Facilidades bancarias y crediticias
- Descuentos en las compras
- Servicios de asesoramiento

XII. Adiestramiento

- Programas de aprendizaje
- Programas de adiestramiento
- Instalaciones foráneas, programas educativos y de adiestramiento

XIII. Normas y reglamentos de la firma

- Tablones de anuncios
- Documentos de identificación para entrar en el recinto de la Organización
- Reglas de seguridad
- Indumentaria y uniformes
- Cambio de domicilio
- Correo, llamadas telefónicas, visitantes
- Aparcamiento
- Cuotas y aportaciones
- Normas en el interior de los locales de la Organización

XIV. Sanidad y seguridad

- Primeros auxilios, instalaciones médicas
- Seguro de enfermedad familiar
- Partes de accidentes
- Partes de enfermedad
- Reglas de seguridad (general)

XV. Diversos

- Relaciones comunitarias
- Empleados impedidos físicamente
- Fiestas sociales para la familia de los empleados
- Las mujeres en la industria, permisos de maternidad, etc.

Este es un instrumento básico en el establecimiento de buenas relaciones con los empleados. Es la principal introducción y la más tangible que el empleado recibe al iniciar en su trabajo con respecto a la índole del mismo proporcionándole además información sobre la Organización, sobre sus compañeros y en algunos casos sobre la comunidad.

Para complementar los manuales hasta aquí esbozados pretendemos ofrecer toda una conjunción entre necesidades y deseos, productos y marcas que construyen el negocio, porque los clientes eligen el producto con el cerebro y a la marca con el corazón.

Identidad

- Rasgos físicos (elementos icónicos visuales: la marca, el logotipo y otros)
- Rasgos culturales (valores y creencias de la organización, su genotipo cultural)
- Ambos establecen los rasgos diferenciados de las organizaciones y las organizaciones son impensables sin una identidad cultural como producto codificado de una serie articulada de conductas, marcas conceptuales, sistemas

normativos y filosóficos de referencia, desde los cuales la organización elabora, piensa, siente y actúa.

- La identidad de la organización debe entenderse como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones independientemente de como sean percibidas en su contexto exterior.
- Lo que la organización es: identidad (cultura y misión)
- Lo que ella dice de sí misma (comunicación: identidad transmitida y proyectada).
- Lo que crean los públicos de la organización: imagen espontánea y controlada.
- Visual (o sígnica): Identidad visual e identificación organizacional (diseño gráfico)
- Lo conceptual (personalidad cultural)

Indicadores objetivos de identidad

1. Monografía de presentación de la Organización
2. Inventario
3. Balance
4. Ficha o una memoria anual

En resumen son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Incluye la existencia legal de la Organización, su identificación fiscal, su capital social, las fuentes del mismo, su nacionalidad, su año de fundación, su historicidad. Asimismo son indicadores objetivos de identidad: su domicilio social, su equipo directivo, los locales que ocupa, las instalaciones que posee, el número de empleados, los países en los que este presente, sus propiedades, su estructura organizativa, sus filiales y sus marcas, sus realizaciones en investigación y desarrollo, su cotización en bolsa.

VIII. Vectores del paradigma identidad

El profesor Sanz de la Tajada afirma que la Imagen, como representación de la Identidad, *"goza de una cierta estabilidad necesaria para su supervivencia y que permite su concreción; pero, a pesar de ello, la Imagen no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social, como a los que se suceden en las estrategias organizacionales propias y de la competencia"*.

Estos indicadores sólo tienen interés para un determinado segmento en un momento dado, y es por eso que no se hacen públicos a la masa total. Son elementos de Información y no de motivación al consumo.

Identidad axiológica

- Actitudes tolerantes ante el fenómeno de empleados que den la voz de alerta cuando la Organización comete acciones deshonestas.
- Conducta social transparente y ética de calidad en los productos y servicios
- Conjunto de valores morales y profesionales de la organización.
- El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural corresponde a la cultura organizacional, a la identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas del comunicar lo que se

hace, constituyen la imagen organizacional que es la extensión imaginaria en el público de la identidad.

- El hacer técnico o funcional que es inherente a las tareas de la Organización , a la operación de cada uno que trabaja en ella y por otro lado distinguir el hacer cultural, superpuesto al hacer operacional, o la identidad cultural en acción.
- Engloba todo lo que concierne a los rasgos y características éticas y morales de la organización, se refiere, pues, al conjunto de valores morales y profesionales que la organización profesa. En esencia, se trata de la ética, entendida como un comportamiento moral de la Organización, por lo menos, en las áreas de actividad características.
- Esta calidad, esta personalidad, este estilo propio de la atención y el trato es claramente un valor añadido a las organizaciones, un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden.
- Honestidad en las relaciones contractuales con la Administración Pública.
- Honor a la palabra empeñada o a lo que se publicita acerca de las características de identidad de la Organización o sus productos.
- Los signos conductuales (identidad activa o cultural), es decir, lo que los actos, las actuaciones, el comportamiento de la Organización, significan. Ellos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella Organización.
- Los signos culturales son aquellos culturemas o elementos significativos de una determinada cultura organizacional que definen un estilo (estilemas), un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una Organización ante la sociedad.
- Prevalencia de los principios morales sobre oportunidades de negocio y las contradigan.
- Prioridad a orientar los beneficios hacia la reinversión antes que hacia el lucro de los accionistas con el fin de asegurar la supervivencia de la Organización.
- Rasgos y características éticas y morales de la Organización.

Identidad social

- Alude a la presencia social de la organización más allá del mundo del mercado, ya que una buena identidad requiere que la Organización sea solidaria con la sociedad en general y asuma su responsabilidad social.
- Concepto de compromisos con los públicos que componen la sociedad civil en que actúa la Organización.
- Presencia de la Organización en el ámbito social que trasciende la función de mercado.
- Responsabilidad social de la Organización frente a los productos que fabrica en la destinación de sus excedentes a mejoras e iniciativas en pro de la sociedad.
- Solidaridad con problemas afectados por calamidades públicas, ayuda a personas discapacitadas, sensibilidad ante el deterioro del medio ambiente.
- Solidaridad de la organización con la sociedad asumiendo su responsabilidad social.

Identidad institucional

- Está ligada a la presencia de la Organización en el universo gremial, político, etc., diferente al campo social y supone la apertura de la Organización a relaciones con el entorno institucional en su más amplio sentido. Relaciones complejas que deben estar reguladas por mecanismos formales coherentes con el ámbito institucional.
- Manual de normas de la Organización.
- Participación en actos de carácter profesional (simposios, conferencias). Es imprescindible un alto nivel de promoción y participación.
- Pertenencia a clubes y asociaciones organizacionales.
- Relaciones con agencias del estado.
- Relaciones con el entorno institucional que lo rodea.

Identidad mercadológica

- Aceptable cuota de mercado actual y evolución de la misma en el tiempo.
- Buen conocimiento del mercado, planificación estratégica y volumen de la intervención comunicativa en el mercado.
- Capacidad de competir en condiciones de precio ventajosas.
- Capacidad de innovación de la Organización en el lanzamiento de nuevos productos.
- Capacidad de sustitución de nuevos productos de ciclo corto.
- Capacidad y competencia de la organización dentro del mercado.
- Comprende capacidades y competencia de la Organización en el mercado.

Identidad del producto

La política de Mk de un producto, bien sea éste una máquina o un producto lácteo, condiciona su éxito a la disponibilidad de información exacta sobre ciertos factores de Mk, tales como modelos que van a ser vendidos, mercados, consumidores, competidores, precios, tendencias, económicas, y quizás, publicidad.

Se deben establecer los siguientes objetivos:

1. Valoración del tamaño del mercado
2. Determinación de la ubicación y del número de consumidores
3. Estudio de sus necesidades
4. Precisar ¿Por qué algunos consumidores prefieren los productos fabricados por los competidores?
5. Ver ¿Qué clase de estructura de precios es la preferida por el sector industrial en cuestión?
6. Averiguar ¿Qué clase de material promocional influye más en las relaciones comerciales de un sector industrial?

Identidad del empaque

Algunos eruditos en mercadotecnia han sugerido que se agregue el empaque como quinto elemento de la mezcla de promoción, aunque otros lo clasifican como elemento del producto.

Tener en cuenta:

- Definición del producto en su concepto publicitario
- Estrategia creativa

El Embalaje:

- El embalaje y su relación con el lugar de compra - venta
- El embalaje como forma de protección
- Unidad de consumo y su relación con el tamaño del envase.
- El embalaje como recurso de venta.

El embalaje del producto

Hay que tener en cuenta que el embalaje debe satisfacer toda una serie de especificaciones:

a) Especificaciones técnicas: el embalaje debe contener, proteger, aislar (desde el punto de vista biológico, químico, térmico, mecánico) al producto. Asimismo, debe permitir identificarlo y alinearlo.

b) Especificación de utilización: el embalaje debe permitir conocer la especificación de utilización del producto y debe facilitar también su aprovisionamiento.

c) Especificación comercial: el embalaje tiene dos cometidos comerciales principales:

- Cerca del consumidor final: atrae al consumidor, denomina e identifica el artículo, lo muestra
- Cerca del negociante: sirve de presentación al artículo, sirve de medio material de almacenamiento, sirve de medio de recuento

d) Caso de reempleo: finalmente, el embalaje, puede presentar una utilidad en sí mismo, que permitirá conservarlo después de consumido el contenido. Puede servir incluso de soporte publicitario permanente.

El envase

Constituye la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus atributos o características. Con la sofisticación de las técnicas de venta, los hombres de Mk se dieron cuenta de que, habitualmente, lo primero que percibe el consumidor no es el propio producto, sino el envase, y que este puede estimular al individuo para que de comprador potencial se convierta en efectivo. Este impacto en el envase origina en el consumidor el efecto de presentación.

Objetivos del envase:

- Asociación a un nuevo producto en el caso de que el envase experimente cambios sustanciales.
- Comodidad puesto que facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor

- Comunicación, puesto que en el envase el fabricante puede resumir o reseñar las características del producto
- Promoción, debido a que el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores a través de él se puede influir sobre las ventas.
- Protección del producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta.

La etiqueta incluye:

- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencia, consejos o recomendaciones sobre instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad
- Composición del producto
- Contenido del producto, expresado en números de unidades o medidas de longitud, peso o volumen.
- En el caso de aparatos eléctricos, indicará la potencia eléctrica y la tensión de alimentación, el tipo de energía, etc.
- Etiqueta de la marca
- Etiqueta informativa
- Identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor del producto.
- Lote de fabricación, cuando el proceso de elaboración se realice en series identificables
- Lugar de procedencia u origen del producto
- Nombre o denominación usual o comercial del producto
- Plazo recomendado para uso o consumo

Identidad administrativa

- Afecta a un complejo campo de características de la Organización, desde las relaciones laborales hasta aspectos de motivación. Supone el reconocimiento del hombre como eje de la Organización: Filosofía humanista que afecta el papel que la Organización atribuye a sus empleados, y se traduce en una política laboral adecuada a dicha concepción.
- Asunción de compromisos extra contractuales con los empleados.
- Búsqueda de un modelo de estructura organizativa con tendencia a la disminución de las distancias jerárquicas.
- Estilos de dirección abierto y democrático, orientado a la participación e información al empleado y los que recluta a partir de la misión.
- Identificación de las diferentes misiones internas de cada grupo de trabajo y si es posible de cada individuo.
- Política laboral adecuada
- Propuesta sería de motivación al personal mediante un diseño de carrera y una definición de la tarea en el contexto del Proyecto de organización.
- Relaciones sociales
- Satisfacción de las necesidades materiales de éste dentro de parámetros comparativos del sector de actividad incluyendo una remuneración salarial justa, y unas condiciones ambientales de trabajo dignas.
- Satisfacción de las necesidades superiores de estima y reconocimiento de parte del personal empleado.
- Trato respetuoso al personal

Identidad gráfica organizacional (diseño corporativo)

- El nombre o la identidad verbal

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción legal de las organizaciones. El universo sonoro junto al universo visual. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la Organización, convertida en públicos de comunicación.

El nombre de la Organización, de la marca o del producto, es de todos los signos indicadores de identidad, el único de doble dirección, es decir, que la Organización utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella. Para bien y para mal. La capacidad del público por recordar marcas es limitada a solamente tres de cada sector o producto.

- Marca organizacional

Es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. Los símbolos organizacionales tanto gráficos como dibujos o su combinación, frecuentemente informan más y a un costo mucho menor que la mayoría de los otros medios de comunicación organizacional. Para una Organización el adoptar una marca estándar es una manera de expresar sus objetivos y logros, al mismo tiempo que conforma una expresión gráfica como cohesión de sus actividades.

La marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

En la marca aparece siempre un nombre o término, algo que se puede pronunciar, lo cual es lógico, porque es la manera más corriente de referirse al producto en cuestión; por ello se dice que es la parte fonética de la marca. Además, como se pretende que la marca sea recordada y quede impresa en la memoria del comprador, se suele reforzar la parte fonética con un símbolo, diseño, dibujo... que se denomina logotipo o, simplemente, logo.

También forman parte integrante de la marca la grafía y el color con que se escribe la parte fonética. A veces el logotipo llega a cobrar tanta fuerza comercial que basta con representarlo para que venga a la memoria la marca completa.

- Elección del nombre de la marca

La designación de la marca del producto suele hacerse basándose en:

- Nombres de personas que pueden ser el del fundador de la organización, el del fabricante o el del distribuidor.
- Nombres geográficos
- Nombres procedentes de la lengua usual.
- Palabras inventadas exprofeso

- Palabras de origen técnico

Reglas para determinar una marca:

- Fácil de pronunciar.
- Fácil de reconocer.
- Fácil de recordar.
- Sea apropiada.
- Se asocie al producto.
- Se asocie al envase.
- Sea original.
- Que aparezca adherida físicamente al producto o al envase.

Un logotipo debe:

- Conceder seriedad, respaldo y confianza.
- Dar su nombre sencilla y rápidamente.
- Exigir calidad y distinción del producto o servicio.
- Identificarse en la medida en que existe una fuerte penetración.
- Proporcionar un estilo único a su Organización, producto o servicio.
- puede estar acompañado por un símbolo que aumenta la fuerza visual de su nombre.
- Representa la estabilidad y garantía de los servicios de la Organización.
- Resumir el estilo y el espíritu de la marca en una sola imagen.
- Ser elaborado con una política gráfica planificada utilizando elementos inéditos.
- Ser forjadores de imagen para toda la Organización o producto.
- Ser la tarjeta de identidad que diferenciará a la Organización de la competencia.
- Ser práctico.
- Tener una validez personal fuerte como para ser identificada por sus competidores.
- Tratar de mantener despierto el interés y la simpatía de la opinión pública.

Los logotipos y las marcas registradas pueden clasificarse en:

- Símbolos únicamente.
- Letras (tipografías) únicamente.
- Una combinación de ambos.

El logotipo de una marca debe tener generalmente:

- Adaptabilidad a los medios de reproducción
- Adaptabilidad del contenido de la marca
- Adaptabilidad en los medios que se van a usar
- Claridad
- Confianza
- Contemporaneidad
- Distinción
- Economización de su realización y reproducción
- Equilibrio
- Exclusividad
- Facilidad de reproducción mental
- Facultad de tridimensionalidad

- Fondo
- Funcionalidad
- Identificación propia
- Igual significado con color o sin él
- Imaginación
- Individualidad del color
- Intemporalidad
- Memorabilidad
- Multiplicidad de usos
- Originalidad
- Personalidad
- Pronunciación
- Respaldo
- Seguridad
- Sencillez
- Seriedad
- Significado y coherencia
- Simplicidad
- Sinónimo de calidad y garantía
- Uso de las letras
- Utilidad

Símbolo corporativo

El uso de los símbolos como elemento de identificación se fue generalizando y universalizando lentamente. Los símbolos de identidad organizacional poseen esa cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan a menudo una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que son propias de los símbolos.

La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los simbólicos icónicos identificadores en auténticos sistemas mnemotécnicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo. Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la Organización. De hecho es más fácil ver que leer. Y más agradable, cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensuales.

Símbolo construcción: Aquí se dibuja dentro de una cuadrícula el símbolo que identifica a la Organización analizada, con sus proporciones (acotado) por todos los lados (superior, inferior, derecho, izquierdo, alto, ancho, y profundidad) incluyendo los ángulos.

Símbolos reducciones: Esto permite que al ampliarlo o reducirlo por la diagonal no se altere su estructura. Aquí se expondrá las proporciones en unidades de medidas (cm., pulgadas, milímetros, cíceros, picas, etc.) así como sus reducciones.

Símbolo colores corporativos: El color es uno de los elementos más identificativos de una identidad visual. El uso de esto puede provocar en la percepción del perceptor un alto reconocimiento de nuestra entidad.

Especificaremos el color en cada uno de los elementos del logotipo, su significado e incluso el patrón (en este caso Pantone) con su respectivo número para que sea reproducido fielmente por los medios modernos de impresión.

Aclaro que debemos tener mucho cuidado con los Pantone u otro tipo de clasificación de los colores pues ha ocurrido que a la hora de reproducirlo en una imprenta no existe esa gama de colores y por lo tanto se tiene que alterar el mismo con una tonalidad diferente. Por ello recomendamos hacer primeramente una investigación en las posibles imprentas donde se realizará este proceso, para en base a ello proyectar el color o colores que tendrá nuestro logotipo (que incluye el símbolo, tipografías, etc.).

Ej.:

Tinta de impresión

Pantone Blue 072C (100% Cyan y 100% Magenta)

Pantone Process Black C (100% Negro)

Identidad cromática organizacional

El color corporativo se convierte en lenguaje. Ejemplo:

Amarillo Kodak

Cajas rojas Nestlé

Caja de Cataluña Rojo

El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen. El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

Vivimos rodeados de colores y ello hace nuestra vida más agradable y rica. El color es un recurso muy importante en la concepción del trabajo publicitario, y en especial la posibilidad de su empleo en la gráfica, la televisión y el cine, enriquece éste trabajo. El color es un recurso esencial en el conocimiento del mundo que nos rodea. Al percibirlo y relacionarlo con nuestra experiencia anterior, nos proporciona valiosos indicios, por ejemplo, si una fruta está madura; si un compañero se siente mal; si existe la posibilidad de que llueva.

Naturalmente, lo más fácil, es, en principio una armonización con colores de una misma familia o con dominante fuerte de un determinado color. Así, un cartel armonizado en verdes, en rojos o en azules difícilmente resultará desagradable desde el punto de vista cromático aunque estén presentes todos los colores, el color dominante los unifica y suaviza todos.

Cuando los signos de identidad incorporan a la forma los recursos del color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje:

1. El efecto de realidad por una combinación cromática analógica, realista o figurativa.
2. El valor emblemático, de los prototipos, códigos y culturemas ya bien implantados.
3. La fuerza simbólica por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos
4. La cualidad signica que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.

El impacto de los colores se clasifica por:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. blanco sobre verde
9. rojo sobre amarillo
10. azul sobre blanco
11. blanco sobre negro
12. verde sobre rojo

Las mejores combinaciones son:

1. el rojo y el azul claro
2. el rojo y el gris
3. el rojo y el amarillo limón
4. el rojo y el amarillo naranja

La visibilidad de los colores en función del tiempo:

rojo, visible en 266/10.000 de segundo

verde, visible en 371/10.000 de segundo

gris, visible en 434/10.000 de segundo

azul, visible en 598/10.000 de segundo

amarillo, visible en 963/10.000 de segundo

Peso aparente de envases de colores

3,1	Blanco
3,5	Amarillo
4,1	Verde
4,7	Azul
4,8	Púrpura
4,8	Gris
4,9	Rojo
5,8	Negro

Uso del color en la imagen de productos alimenticios:

<i>Colores</i>	<i>Efecto psicológico en el perceptor</i>
Naranja	Provoca apetito
Amarillo claro	Incide en la sensación de sabor.
Tonalidad dorada	Da apariencia de rancio, y la verdosa da apariencia de crudo.
Rojos purpúreos	Dan apariencia de dureza.
Verdes amarillentos	Son biliosos y los verdes azulosos son venenosos.
El rosado	Es un color dulce
Púrpuras transparentes	Para los vinos y bebidas fuertes escoja los púrpuras transparentes.
El azul	Sugiere limpieza y frescura.
Deben ser evitados	Los púrpuras, grises, magentas, verdes amarillentos.

Uso del color y su significado en el campo publicitario:

<i>Amarillo</i>	(Sol) es luz radiante, alegría y estimula.
<i>Rojo</i>	(Fuego) es alegría, da calor, siendo excitante.
<i>Azul</i>	(Color del cielo y del agua) es serenidad y frialdad, significa además el infinito.
<i>Naranja</i>	Tiene valores del rojo y del amarillo pero en menor grado.
<i>Verde</i>	(Color de los prados húmedos), da frescura, tranquilidad, además de ser reconfortante.
<i>Violeta</i>	Da madurez, en un matiz claro expresa delicadeza.
<i>Blanco</i>	Pureza y candor
<i>Gris</i>	Resignación
<i>Negro</i>	Tristeza y duelo.
<i>Oro</i>	Riqueza y opulencia.
<i>Plata</i>	Nobleza y distinción.
<i>El rojo y el naranja</i>	Que desprenden fuerza, calor, energía, serán indicados para maquinaria, estufas, cocinas, tónicos, etc.
<i>El azul y el verde</i>	Inspiran frío o frescor: servirán para refrigeradores, helados, natación, verduras, aceites.
<i>El marrón y el naranja</i>	Juntos, sugieren vívidamente el calor y el confort de la chimenea hogareña en el invierno. Esa combinación es particularmente apropiada para los avisos de muebles y accesorios para el hogar.
<i>El naranja y el marrón</i>	Vivo constituyen una combinación de colores muy pintoresca, y al mismo tiempo, amable y simpática, ideal para folletos de adornos interiores del hogar. El empleo excesivo del rojo en cualquier ilustración de colores, contribuirá a dar un aspecto adocenado al conjunto.

Las asociaciones que producen determinados colores han llevado a algunos a establecer toda una simbología del color, casi un verdadero lenguaje, en el caso de Cuba:

<i>Azul</i>	(Frío): quietud, sedante.
<i>Rojo</i>	(Caliente): amor, vida, peligro, fuego, pasión, lucha, excitante, vigor.
<i>Amarillo</i>	(Caliente): desprecio, felicidad, goce, calidez,

	comodidad.
<i>Verde</i>	(Fresco): esperanza, sedante, bienestar, salud.
<i>Negro</i>	(Caluroso): Luto, muerte, duelo, tristeza.
<i>Blanco</i>	(Frio - fresco): inocencia, pureza, paz, sólo es frío, combinado con amarillo o naranja es estimulante.
<i>Carmelita</i>	(Caluroso): sólo es depresivo, combinado con naranja, amarillo y oro contrarresta la melancolía.
<i>Gris</i>	(Fresco): si es claro sería igual al blanco, además da alegría por contraste. Simboliza también: vejez, muerte, tristeza, temor.
<i>Naranja</i>	(Caliente): estimulante, alegría, festividad.

Máximos contrastes de letras o formas sobre fondos de colores

<i>Letra</i>	<i>Fondo</i>
Amarilla	Negro
Azul	Blanco
Blanca	Negro
Blanca	Azul
Blanca	Rojo
Negra	Blanco
Negra	Amarillo
Negra	Rojo
Roja	Blanco
Roja	Negro

Gráficamente la legibilidad de títulos, textos es recomendable utilizarlos de la siguiente forma:

- Así el naranja, combina todo lo que el rojo tiene de caliente y vital, con la alegría del amarillo. De la misma manera, el verde muestra la brillantez del amarillo, con la frescura y fragancia del azul.
- El blanco, amarillo, el verde claro, el anaranjado y el rojo son propensos a adelantar, creando la sensación de que están más próximos a nosotros
- El malva y el púrpura. Son dos colores de eminencia y distinción. Simbolizan la autoridad. Son más deprimentes que estimulantes. El sexo masculino los rechaza casi invariablemente.
- El negro, el azul, el violeta, el verde y el carmín tienden a alejarlas, creando la idea de que están más distantes.
- El rojo escarlata y el naranja son colores sumamente cálidos y alegres.
- Le sigue en orden el rojo sobre blanco y no es casual que esta combinación se emplee en el código internacional de señales para indicar el PARE, la otra señal de peligrosidad importante.
- Los colores pastel son delicados, ligeros y pasivos. Estos tonos suaves, son los predilectos de muchas mujeres de edad madura y gustos discriminadores, que aman la belleza y refinamiento en sus vestidos. Las señoras de más edad eligen los colores de tonos nebulosos, que parecen sugerir la tranquilidad de la edad más avanzada.
- Los rojos, amarillos y azules fuertes siempre dan una nota agresiva y desafiante.
- Mientras que un azul rojizo antes nos desasosiega que nos anima.

Identidad del alfabeto corporativo

Se especificará que en el logotipo se ha utilizado la familia tipográfica X, normal, cursiva, itálica, bold, etc., la cual tendrá el puntaje Y, comenzará en altas y seguirá en bajas, y para el caso de las dependencias o áreas, departamentos se utilizará esta misma u otra con el puntaje Z, explicando también lo referente al eslogan.

Es importante mostrar todas las familias tipográficas a utilizar (las que conforman el logotipo y las que se utilizarán además en toda aquella información escrita de comunicación interna o externa) con sus letras del alfabetos, números u otros signos de escritura y sus reducciones a los tamaños que se utilizarán. Ej.: la familia tipográfica XYZ para todos los modelos de la Organización, pases, correspondencia, reportes periódicos, plegables, documentos técnicos o no, etc.

Esto permite crear una identidad tipográfica en todas las dependencias de la Organización de forma uniforme, pues existen casos en que se utilizan indistintamente familias tipográficas y producen lo que se denomina el kitsch tipográfico, que lejos de brindar una imagen tipográfica agradable, crea un efecto negativo.

Identidad del eslogan organizacional

El Eslogan es una frase que acompaña a la marca, redactada con la brevedad y originalidad suficientes para que, repetida constantemente, quede grabada en la memoria del consumidor, asociada al producto o servicio. La traducción al español de la palabra inglesa eslogan podría darse como frase de combate o grito de guerra, dado que en la antigua Inglaterra eslogan era el grito de guerra utilizado para reunir a los partidarios de una idea o de un caudillo.

La eficacia del eslogan puede razonarse diciendo que es más fácil recordar una frase con sentido que una palabra aislada. La eficacia es mayor todavía si en esta frase se condensa alguna cualidad, característica o ventaja del producto. En el que la brevedad y el ritmo nos llevan fácilmente al recuerdo del nombre de estos grandes almacenes asociándolos, de paso, a la ventaja de un buen precio.

Identidad de la señalética organizacional

Papel importante en una Organización lo constituyen las señalizaciones, que contribuyen a guiarnos por todos los locales del centro sin ningún tipo de persona que nos acompañe a nuestro destino. Últimamente a la hora de proyectar las señalizaciones se tiene en cuenta sistemas internacionales como la AIGA, que estructura todo un sistema coherente por medio de pictogramas, iconos, signos o símbolos que concilie la señalización con los recursos de la identidad.

Identidad arquitectónica organizacional

Comprende: Toda acción (funcional, cultural, comunicacional) se produce en algún lugar de la Organización, la oficina bancaria, las dependencias del hotel, la sede central de una multinacional, el interior de los grandes almacenes, los puntos de

ventas de una red de distribución, etc. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y los representantes del público, y los representantes de la Organización: sus empleados, lugares todos ellos entre otros, que constituyen un marco de interrelaciones y un envolvente espacial perfectamente definido y diferenciable y que es parte constitutiva de la Organización, y por tanto de su identidad.

Identidad de la promoción de ventas

- La promoción de ventas constituye una fase del proceso de comunicación de la organización con su mercado en el que existe posibilidad de respuesta por parte de éste en forma de una mayor aceptación de los productos o servicios.
- La promoción de ventas son los incentivos que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la organización con objeto de incrementar la venta de los productos a corto plazo.
- Son aquellas actividades de Mk encaminadas a lograr la preferencia coyuntural del consumidor o del canal de distribución hacia nuestro producto mediante circunstancias externas al producto en sí mismo o a su imagen, tales como rebajas temporales de precio, oferta de más cantidad por el mismo precio, regalos, etc., de posibles acciones tan largas como la capacidad imaginativa.

Se clasifican en:

Promociones usuarios

- Es parte integrante de la política de comunicación de la organización que pretende actuar sobre el usuario final para obtener de él el acto de compra de nuestro producto.
- Suelen ser una herramienta del Mk para productos de consumo que para productos industriales generalmente.

Promociones al canal de distribución:

- Es parte de la política de distribución.
- Pretende mejorar la distribución, o aumentar el stock del canal intentando taponar así la entrada de la competencia, conseguir una mejor exposición del producto en la tienda, o hacer que los vendedores de los mayoristas, en caso de duda, decanten las decisiones de compra de sus detallistas clientes hacia nuestro producto, en vez de hacia la competencia.

Existen las PROMOCIONES INDIRECTAS y las PROMOCIONES DIRECTAS.

Promoción INDIRECTA

- Institucional (vallas, radio, TV).
- Promoción de prestigio.
- Reuniones con personas que pueden influir sobre el cliente final.
- Exposiciones, premios.
- Relaciones con los diferentes departamentos de mi organización.
- Hay que tratar bien a todos, tanto cuando yo los busco, como cuando ellos me buscan.
- Formación de promotores de ventas.

- Publiregalos (deben ser útiles en algo).
- Organizar la visita de toda la cadena a la fábrica productora.

Promoción DIRECTA

Promotor: Chequea que los Vendedores están trabajando bien.

Vendedor: Está en contacto directo con el Cliente.

Prospector: Es una especie de ayudante del Vendedor. Va tanteando el mercado y, cuando descubre una posibilidad, entra el Vendedor con su técnica.

Promoción por Correo: se usa como preparación o como conclusión de la promoción.

Promoción Combinada:

En ella se casan los productos.

Ej.:

Bacardí - Coca Cola

Moda - Automóvil

Deporte - Automóvil

Turismo - Automóvil

Hay que tener en cuenta el entorno.

Ej.:

Usos y Costumbres.

Religión.

Leyes (No se puede hacer publicidad engañosa ni pornográfica, etc.).

Contacto con la Cámara de Comercio.

Identidad de la publicidad

La publicidad es comunicación masiva, pagada, emitida por una Organización para transmitir información que influya en el comportamiento del consumidor. Es un fenómeno social de nuestro tiempo que, incluso, llegar a trascender a su verdadera esencia: un instrumento para fomentar los intercambios.

La publicidad es una realidad omnipresente. Es un conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios, aceptándose por tanto que hay una diferencia con propaganda, cuya función sería la transmisión de fines ideológicos y políticos. No es omnipotente, y ningún producto puede ser popular, no importa cuánto invierta en anuncios si no encaja en las necesidades y preferencias del público

¿Qué es un buen anuncio?

Un buen anuncio es aquel que mira el producto con los ojos del consumidor. Y un mal anuncio es aquel que mira el producto con los ojos del vendedor. El consumidor siempre mira el producto en términos de comodidad y de satisfacción de aspiraciones. Se compra comodidad, ahorro de tiempo, reconocimiento social como persona de éxito, paisajes lenitivos, esparcimiento del espíritu tras el día penoso de labor que exacerba los nervios, brisas del mar y el monte respiradas a pulmón

pleno, salud, rendimientos mayores, y otras cosas así. Es en términos de todas estas sensaciones que el consumidor mira su producto adquirido.

Por eso el anuncio moderno se encamina a producir la necesidad preferencial.

El conocimiento de la técnica se puede resumir en el doble consejo:

1. Ahorrarle esfuerzo mental al destinatario
2. No ofender su inteligencia

Se le ahorra esfuerzo mental al destinatario con la oración breve. Esto por lo que hace al tamaño de la oración. Por lo que hace a la forma, es preferible la simple y declarativa, escrita en la forma activa en lugar de la pasiva, en el modo indicativo y en el tiempo presente. En cuanto al contenido de la oración, no se deben hacer afirmaciones que abiertamente contradigan la experiencia del público. Y si se precisan tales afirmaciones, hay que graduarlas, atemperarlas, a la experiencia del lector. En la oración no pueden figurar tampoco elementos de competencia desleal. Afirmar que tenemos el producto mejor en el mercado induce más a la controversia que a la compra.

Es importante no emplear oraciones con tono autoritario, o en las que se sienta el apremio egoísta. Ni se debe mezclar la oferta del producto con lo desagradable. El desagrado por la muerte, para dar un ejemplo, fácilmente se pasa al seguro de vida. Y se produce una reacción conjunta y evasiva ante ambas cosas. Por eso los buenos vendedores de seguro soslayan la cuestión y remontan la oferta a planos lisonjeros; protegerle la esposa, asegurarles carrera a sus muchachos, garantizarle a él beneficios en vida. Se silencia la muerte. Es por esta reacción conjunta y evasiva que resulta ser tan mala práctica al desacreditar marcas ajenas. El desprestigio que se consigue proyectar sobre la marca ajena se mezcla con la propia.

El conflicto es un estado psicológico adverso a la compra del producto que se ofrece, y creado por error del mismo anuncio. A veces la publicidad no produce reacciones antagónicas, pero no nos mueve tampoco hacia el producto. Esto acontece cuando en énfasis en el reclamo está disperso. Hay una máxima dispersión del énfasis cuando el chiste se emplea. Y a menudo al disgregarse el énfasis por motivo del chiste, se escuchan comentarios favorables para un anuncio malo.

El contenido de las oraciones debe repetirse, pero debe repetirse con modificaciones. Un anuncio que se publica cuatro veces sin variante tiene un valor que escasamente alcanza al doble del primero. En tanto, si se inserta cuatro veces con variante, su valor es más de cuatro veces el primero. Por otra parte, si el reclamo se hace sin variación alguna, su valor puede ser enteramente negativo.

El anuncio

Criterios que se deben tener presentes:

1. Buscar siempre el punto de vista ajeno, hablar de lo que interesa a los demás, con ideas originales acompañadas del gesto, la mímica y la entonación

apropiados, no acusar al prójimo de las equivocaciones, evitar toda discusión, llamarle en todo caso sólo indirectamente la atención sobre sus errores y dejar siempre que el cliente salve su prestigio.

2. Construir para cada cual un pedestal en el que se sienta a gusto, recordar su nombre, hacerle sentir importante, estimularle a que hable de sí mismo y escucharle con atención.
3. Cuidado con las originalidades excesivas en materia de publicidad personal. Hacen mucha gracia a todo el mundo, pero a la hora de la verdad todo el mundo evita anuncios tras los cuales no se sabe si se oculta un excéntrico.
4. Dar siempre al prójimo la alternativa haciéndole creer en que sus decisiones son propias, atribuyéndole una reputación que le envanezca y por ello deba hacer honor a la misma.
5. Debe responder a una verdad, aunque nada impide que se trate de una verdad bien dicha, es decir, presentada sugestivamente.
6. Huir de los lugares comunes. No copiar un anuncio creyendo que es el anuncio por si sólo el que hace el milagro. Todo anuncio ha de ser una expresión genuina de una oferta personalísima. Así se logra el anuncio diferenciado, es decir, el que es distinto a todos los demás.
7. No condicione la respuesta ni ponga en apuros a los posibles interesados.
8. No exponer los propios deseos e ilusiones sólo interesan a usted. Exponga en cambio cosas que interesen a los demás y su anuncio será leído. Cuanto más alto sea el interés, más profundamente será recordado.
9. No temer confesión de nuestras equivocaciones, censurarnos antes de acusar y conseguir aprobaciones sucesivas para crear un clima de coincidencia.
10. Que existe una psicología del comprador no cabe la menor duda. Hay que tomar al cliente como es. Y tomarlo por el lado más vulnerable, por su punto flaco, por su talón de Aquiles. Ello supone un arte en el conocimiento del prójimo y un arte en saberle tratar, arte que consiste en:
11. Utilizar el talismán de la sonrisa y del franco interés por las cosas de los demás.

Identidad de la publicidad directa

Es muy utilizada por el sector de servicios, generalmente bancos y organizaciones de seguros, o por organizaciones que practican la venta por correo. Consiste en el envío de cartas y otros documentos de forma personalizada.

Es una forma de publicidad barata y selectiva, ya que se dispone de la identidad de los hipotéticos perceptores.

Es menos efectiva que otras modalidades.

La publicidad en el punto de venta

- Se realiza en los establecimientos donde se compran productos o servicios.
- La pueden realizar tanto los fabricantes como los intermediarios.
- Suele hacerse mediante expositores, dioramas, carteles, etc.
- Es una publicidad barata, que favorece las compras impulsivas, pero tiene un efecto demasiado localizado.

Variadas son las tramitaciones y gestiones que se llevan a efecto por correspondencia, como por ejemplo:

Compras / Ventas / Cobros / Propaganda / Contactos diversos / Investigaciones distintas / Promoción de relaciones comerciales / Dirección de agentes y representantes / Sobre organización y administración / Iniciación de relaciones comerciales / Notificaciones / Empleos / Soluciones varias

Funciones principales de la publicidad directa:

- Para cultivar las buenas relaciones con el público, con los clientes actuales y con los posibles futuros clientes.
- Para provocar demandas de información complementarias y para secundar a los representantes
- Para provocar pedidos (venta por correspondencia)
- Para provocar visitas a los lugares de venta, es decir, a los almacenes mayoristas o detallistas

Aplicaciones de la publicidad directa:

a) Cerca de la clientela efectiva:

Dar la bienvenida a los clientes nuevos / Secundar a los representantes / Mantener el contacto en el intervalo de las visitas / Despertar las cuentas sin movimiento / Ganar de nuevo clientes perdidos / Presentar productos nuevos o nuevas aplicaciones de los antiguos / Anunciar los cambios de precio / Obtener pedidos directos / Dar las gracias por los pedidos y por los pagos / Reclamar con tacto y con gracia el pago de las facturas.

b) Cerca del público en general:

Crear la necesidad y el deseo de comprar nuestros productos / Vender por correspondencia / Distribuir muestras / Organizar concursos

Los concursos y las primas: la idea del concurso se basa en ofrecer una posibilidad de ganancia suplementaria, de acuerdo con el interés de la firma. Por este medio, se dinamizan las ventas insuflándoles oxígeno durante un período breve, pero interesante en resultados.

Elementos de la publicidad directa:

- Catálogo: Enumeración y descripción de los productos ofrecidos
- Circulares: Carta con el texto y la firma impresa argumentando a favor de una idea un producto o un servicio.
- Condiciones de venta de esos productos
- Folleto: Impreso díptico, tríptico (o más partes), hasta llegar a libro, al igual que puede emplear un formato desplegado especial que tiende a seducir.
- Literatura
- Multimedias (Videos, computadoras, diapositivas, etc.).
- Plegables o desplegados
- Prospectos
- Representación gráfica de los mismos
- Secantes de propaganda

- Suelos publicitarios
- Tarjetas de diversos tipos

Identidad de las ventas personales

La venta personal es el instrumento promocional más utilizado en Mk industrial, por varias razones:

- El elevado precio o el volumen de compras efectuado también suele permitir el coste de la relación personal.
- La complejidad técnica de los productos o la variedad de los suministros, que exigen amplias y detalladas argumentaciones y demostraciones, hacen que sea difícil tratar de promocionar los productos industriales por otros medios distintos de la venta personal.
- Las ventas personales constituyen el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencias, convicción y acción en el consumidor.
- Por el reducido tamaño de los mercados industriales que permite una relación directa entre productor y comprador.

La razón es que las ventas personales, cuando se comparan con la publicidad, tienen tres características distintivas:

a) Confrontación personal

- Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada elemento puede observar las necesidades, características del otro muy de cerca y hacer los ajustes inmediatos.

b) Cultivo de una relación

- Las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de relaciones, que van desde una relación meramente comercial hasta la amistad profunda. El representante de venta eficaz normalmente mantendrá un interés personal por el bien del cliente si desea una relación prolongada.

c) Respuesta

- Las ventas personales hacen que el comprador se sienta bajo cierta obligación por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, incluso si la respuesta es amable "gracias".

Ventas personales:

- Confrontación personal: cara a cara / persona a público / por teléfono / por correo mediante correspondencia personal
- Cultivo de una relación: clientes adquiridos / clientes prospectados / vecinos / amigos / familiares / colegas / por correo mediante correspondencia personal / por teléfono / persona a público / cara a cara
- Medios de influencia: animadores radiofónicos / animadores televisivos / animadores en otros centros con gran influencia / presidentes de agrupaciones civiles gubernamentales o no

Identidad de la fuerza de ventas

La Fuerza de Ventas (FV) es una de las manifestaciones más perceptibles para el gran público de las actuaciones de Mk de las organizaciones. En efecto, será rara la persona que no ha recibido en su domicilio la visita de una persona que intentaba venderle una colección de libros, una maquina de coser portátil o algún otro artículo. Aunque la FV es tan antigua como el comercio mismo, pues alguien debe ocuparse de cerrar las transacciones, su desarrollo y la necesidad de su planificación y administración es relativamente reciente y su andadura expansiva y perfeccionadora es paralela a la de otras variables del mix de Mk.

Fuerza de ventas:

- Por la función que desempeñan: pueden ser prospectores, anotadores de pedidos o promotores.
- Por su actividad pueden ser técnicos comerciales o delegados.
- Los técnicos operan en el mercado industrial y su cualificación es alta.
- Los delegados actúan sobre los prescriptores.
- Desde una perspectiva legal pueden ser intermediarios externos o internos.

A su vez los externos se clasifican en comisionistas, que son intermediarios esporádicos, corredores cuya misión es reunir a comprador y vendedor y agentes comerciales, que son intermediarios estables ajenos a la organización.

Funciones:

- Asesoramiento y servicio a los clientes, consistente en atender consultas, prestar asistencia técnica, convenir la financiación, etc.
- Captación de información relativa a comportamiento de los clientes o consumidores, sus gustos, preferencias, previsiones de ventas, etc.
- Cobros de impagados
- Comunicación al mercado sobre los productos o servicios que ofrece la organización.
- Exploración, que consiste en detectar y conseguir nuevos clientes
- Información mercado - organización
- Información organización - cliente
- Venta o colocación de los productos o servicios en el mercado.

Objetivos:

1. Información al mercado hacia la organización relativa a:
 - Clientes potenciales / Áreas de mercado / Evolución del mercado / Información sobre intermediarios o competidores / Información sobre las necesidades del mercado
2. Información de la organización hacia el mercado sobre:
 - Características de los productos y su disponibilidad / Precios, servicios asociados a la venta y garantías / Imagen de la organización

Un sistema de ventas planificado incluye:

- Formulación de los objetivos / El sistema de ventas / Obligaciones y atribuciones de los vendedores / La red de ventas / Equipo de ventas / Asignación a territorios / Asignación de cuotas / El plan de visitas.

Los diez criterios para montar una acción a domicilio:

- Fuerte imagen de marca: La cualidad de la imagen de marca es una garantía.
- La poca confianza de la persona visitada a domicilio es rápidamente disuelta en cuanto se da cuenta de que se trata de una marca conocida.
- Sector ya sensibilizado: El sector debe ser trabajado con anterioridad a la visita, mensajes, creación de un acontecimiento local, mercados regionales o nacionales, publicidad directa, muestras depositadas con antelación.
- Estudio previo de las necesidades del cliente: la zona trabajada debe ser estudiada con cuidado en su renovación, instalación, residencia secundaria, regalo examinado por el cliente. En la práctica esas informaciones están conseguidas por la sucesión de visitas, gracias a las informaciones obtenidas directamente acerca del cliente.
- Periodicidad de la visita: Las grandes firmas han estudiado las épocas más rentables, pero realmente, en muchos casos, la repartición de las ventas se efectúa a lo largo del año con avances estacionales muy comprobados en algunos sectores, pero numerosos productos pueden ser propuestos a lo largo del año, la elección de las horas depende, sobre todo, de la presencia del cliente que se quiere visitar.
- Frecuencia de las visitas (tasas de rotación). La tasa mínima es de dos visitas por año. El umbral de rentabilidad es, a nuestra forma de ver, de cinco animaciones cada dos años.
- Competencia del demostrador: La demostración a domicilio es un verdadero trabajo y no un suplefaltas, las grandes firmas internacionales ponen en camino auténticos vendedores que conocen a fondo el producto y son capaces de tener al cliente mirándolos durante el tiempo de la demostración.
- Experimentación (artículo confiado al cliente): Se orienta hacia un depósito en casa del cliente, un ensayo verdad efectuada siguiendo las condiciones de su elección, sin influir sobre su voluntad. Elige libremente el producto (depósito de libros, de un aparato, prueba de un coche en un circuito elegido por el cliente).
- Condiciones de compra: Preparadas en medida, estudiando el plan de entradas, con deducción por comprarle el antiguo y primer pago después de un cierto período de utilización (después de las vacaciones, etc.).
- Entrega: Puede ser inmediata con instalación por la firma.
- Garantía, servicio posventa.

Identidad técnica

- Calidad como capacidad para resolver demandas del mercado.
- Calidad como competencia técnica y profesional de los recursos humanos de la Organización.
- Calidad de la ingeniería de producción.
- Capacidad de la Organización para pensar productos hacia un horizonte futuro.
- Capacidad técnica investigativa para enfrentar los retos de producciones en el futuro.

- Está relacionada con la producción, y calidad de los bienes y servicios de la organización.
- Excelente calidad de los productos y servicios de la Organización.
- Producción y calidad de los bienes y servicios de la Organización.

La identidad económica financiera

- Buena relación con los accionistas de parte de la dirección de la Organización.
- Buena rentabilidad para los accionistas con el fin de que no procedan a desinvertir.
- Solidez de la Organización entendida como buena salud económica, solidez para enfrentar retos de capitalización y solidez como crecimiento patrimonial.

La identidad conceptual de la organización propiamente considerada como identidad cultural, por oposición a la identidad visual o signica. También es susceptible de ser diseñada, como lo es la identidad visual; sólo es preciso desarrollar una metodología adecuada para la codificación de los rasgos conceptuales y culturales de la organización, dando lugar a un código de identidad conceptual de la Organización

La identidad de servicio

Es la prestación de servicios de la organización a los diversos clientes

El servicio entendido como una prestación excedente de:

- La satisfacción de exigencias materiales
- La satisfacción de las exigencias prestigiosas de reconocimiento.

El servicio debe ser entendido como una gestión de administración técnica interna que permite una conducta de la Organización unificada y capaz de satisfacer la doble demanda del cliente. Demanda y oferta del servicio. El servicio como valor central del contexto competitivo de mercado que exige un alto nivel de prestación a la Organización hoy en día. El servicio visto como un contrato psicológico de la Organización con su clientela. Contrato social para potenciales clientes.

Parte 7: Identidad de la imagen global

La Imagen Global de la Empresa o Imagen Calidad Total: tiene siempre el sentido de imagen mental, de representación memorial. Es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones lo que configura la imagen global. El mecanismo esencial es el de percepción - asociaciones - imagen mental - reacciones. El individuo asocia lo que se parece, lo que se ve junto, lo que se repite, lo que el cerebro percibe y organiza como coherente. Por eso la idea de construir la imagen global, que es más que la simple marca o que la identidad corporativa, corresponde la idea de diseño total.

La Imagen Global es función del Diseño Total, y se manifiesta a partir de 1985. Es la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño bajo un criterio integrador y a través de todos los medios de expresión. Es el resultado de una mentalidad de comunicación, a través de los vehículos y soportes de la misma.

En ella interviene:

- El diseño de programas
- Del medio ambiente
- De los productos
- Y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos

La Imagen Global está integrada por:

1. Diseño Gráfico

- De identidad
- Informativa
- Didáctica
- Persuasiva

El diseño gráfico:

1. Comprende principalmente la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración, la fotografía (comunicación icónica), por medio sobre todo de la imprenta.
2. El producto final es, en su gran mayoría bidimensional
3. El destinatario es receptor y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva.
4. Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc.
5. Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

2. Diseño de Objetos

- Urbanístico
- Arquitectónico
- Interiorismo

3. Diseño Ambiental

La Imagen Global requiere, un diseño de los criterios y un diseño de la acción, que es el conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa. Incluye los elementos gráficos, como la marca incorporada después a la identidad corporativa, y la identidad corporativa misma.

La imagen global es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio tiempo.

La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica.

Esta sucesión y esta coexistencia de mensajes diferentes son particularmente intencionada, dirigida y abarca:

1. La identidad corporativa
2. El diseño arquitectónico
3. El diseño ambiental
4. El diseño de productos
5. La señalética
6. El grafismo de información
7. El grafismo editorial
8. El grafismo publicitario
9. La publicidad estática
10. Los objetos

Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras, ni ambigüedad que se determina por su carácter global.

La marca, la identidad corporativa y la identidad corporativa, se incluyen a su vez en un nuevo concepto, que más que una disciplina, es un conjunto de disciplinas, bajo el vector de una actitud integradora de la empresa, es la noción de Imagen Global.

La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa, como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global, como una actitud performante que se despliega en todo un estilo de pensamiento de acción y de comunicación de la empresa.

La imagen global interactúa con:

1. Las nuevas necesidades del Mk y el management en las actuaciones de las empresas.
2. las disciplinas y nuevas técnicas de diseño y de las ciencias de acción orientadas a la comunicación.
3. Los nuevos métodos, técnicas, y formas de acción de la comunicación a nivel mundial.

¿Cómo lograr una imagen global o Imagen Calidad Total?

<i>CALIDAD TOTAL</i>	<i>DISEÑO DE SISTEMAS SOCIOTÉCNICOS</i>
Las necesidades del cliente guían el cambio: Mejoras de calidad como las percibe el consumidor.	Ventaja competitiva por la integración de gente y tecnología para cumplir demandas del entorno incluyendo a los consumidores.
Busca en primera instancia el patrocinio de dirigentes superiores.	Busca el apoyo múltiple de los empleados.
Su principal foco de atención es la mejora continua y ascendente.	Abre caminos debido al análisis del sistema, rediseño y entrega de poder a la fuerza de trabajo.
Fanática atención a reducir la variabilidad del proceso	Intentos de prevenir o controlar varianzas en su fuente a través de equipos de trabajo con múltiples habilidades.
Se fija más en las soluciones técnicas o de ingeniería	Se enfoca más en las soluciones integradas: Gente empleando la tecnología para servir a los consumidores.
Estructurado sobre el aparato burocrático existente y fluye de arriba a abajo en la estructura existente.	Los rediseños en la estructura y la cultura rompen los límites de historia y tradición.
Poca atención a sistemas que cambian	Cambio sistemático como fortaleza principal.
Basada en el paradigma del control.	Basada en el paradigma del compromiso
Introduce valiosos métodos nuevos y habilidades dentro de los trabajos actuales.	Crea nuevos trabajos y responsabilidades que exigen nuevas habilidades y desafíos.
Descansa fuertemente en consultores, generalmente con enfoques programáticos estándar.	La gente es la diseñadora de los cambios, se enfatiza en el proceso de análisis y diseño.
Peor caso: El Control Total desaparece después que se hacen mejoras iniciales y fáciles, o la pesada estructura del Control Total se derrumba.	Los equipos vistos como solución pasan por alto la necesidad del cambio cultural del sistema.
Necesita: Dar poder a la gente y rediseñar el aparato burocrático.	Mayor enfoque sobre el consumidor y añadirle los métodos y habilidades del Control Total.

Principios del sistema sociotécnico

Se maximiza tanto la Tecnología como el Sistema Social	La organización debe verse como un Flujo o Proceso. Todos, dentro de ésta, son Clientes.
Las personas y las máquinas se	Deben existir especificaciones

complementan	fundamentales mínimas. Es básico en autodiseño y el rediseño continuos.
Los puestos de trabajo tienen un amplio contenido y requieren de una gran variedad de conocimientos y habilidades.	Las interfaces deben ser mínimas. Tienen responsabilidades de principio a fin.
La gente está IMPLICADA en su trabajo.	Se sienten comprometidos con su tarea. Existe el sistema de "Compuertas" que garantiza la calidad con Cero Defectos.
La información es ampliamente compartida	Retroalimentación continua
Estructura organizativa PLANA con estilo de dirección PARTICIPATIVO	
Es un Sistema ABIERTO	

La imagen es, por naturaleza, una actitud comunicativa de la empresa y una síntesis mental que opera la colectividad. Es un resultado.

Consecuencia o efecto:

- Imagen como representación mental por tanto, persistente después de la percepción
- Imagen como acumulación memorial
- Imagen como resultante de determinadas percepciones.

En el caso de la imagen como resultante tener presente:

- Existe un conjunto significativo de mensajes generados por la empresa, que el perceptor sintetiza mentalmente en atributos o valores, que para él son la realidad.
- Persiste un rastro de ellos, en forma de un estereotipo, en la memoria consciente o inconsciente, que determina las opiniones y los actos de los individuos en relación con la empresa.
- Estas imágenes individuales se extienden en una imagen mental generalizada que es compartida por un conjunto de públicos, y es por eso que hablamos de imagen pública.

La construcción de la imagen global se funda, por supuesto, en el conocimiento de estos mecanismos. Por eso trata de alimentarlo suministrándole datos de conocimiento, que son, en primer lugar, intencionales y no casuales, orientados y no aleatorios; coherentes con la personalidad de la empresa y no arbitrarios; organizados y no dispersos, sistemáticamente coordinados y no puntuales y discontinuos.

Por lo tanto, la comunicación coordinada en su totalidad es la génesis, la regulación y el soporte de la imagen global.

La imagen global se manifiesta también en un conjunto de comunicaciones a nivel empresarial, como es el caso de la:

1. Comunicación ambiental:

- Como el conjunto de significaciones transmitidas a través del medio ambiente. El estilo de los edificios, de las oficinas, las tiendas, y exposiciones, como portadores organizados de una imagen global.

2. Comunicación de la información:

- Para ofrecerle al consumidor un conocimiento o un servicio adicional, un mayor disfrute del producto adquirido o una comprensión mas precisa de ciertos aspectos de la empresa. Aporta conocimientos acerca de la empresa, de sus productos y servicios.

Ej.

- Prospectos
- Catálogos
- Memoria anual de la compañía
- Señalizaciones

3. Comunicación objetual:

- Es a través de los objetos y productos materiales en uso. Es una codificación intencionada de signos que dan un sentido particular a los productos y objetos que la empresa crea.

4. Comunicación de la identidad

5. Comunicación publicitaria

La noción de imagen global se sustenta en la comunicación, convirtiéndose en un mediador entre las directrices y la filosofía de alta dirección y los imperativos del Mk.

La comunicación como vector de un programa total de acción que alcanza hasta la progresiva implantación de la imagen global de la empresa y su gestión permanente, abarca las siguientes disciplinas:

1. Comunicación de la identidad corporativa
2. Comunicación informativa
3. Comunicación del producto
4. Comunicación arquitectónica
5. Comunicación ambiental
6. Comunicación publicitaria

Las interrelaciones entre las soluciones de diseño y las necesidades de comunicación establecen un verdadero sistema sinérgico. La política de diseño es pues fundamental en la construcción, y el equilibrio permanente de la imagen global. De esta manera la comunicación rige y coordina las estrategias de diseño de las empresas:

Tipos

Diseño de identidad

Aplicaciones:

- Grafismo

Diseño informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Grafismo • Audiovisual
Diseño publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Grafismo • Audiovisual
Diseño de productos de uso industrial	<ul style="list-style-type: none"> •
Diseño de ambientes	<ul style="list-style-type: none"> • Interiorismo
Diseño de espacios	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura

La existencia de varias áreas de diseño de una empresa, funcionando simultáneamente, es el resultado de una voluntad que se materializa en la política de diseño, dentro de una estrategia de comunicación para conformar la Imagen Global de dicha empresa:

El diseño gráfico tiene las siguientes áreas de aplicación:

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Identificación corporativa | • Programa de diseño |
| 2. Impresos | • Alta dirección, uso general, administrativos |
| 3. Diseño editorial | • Publicaciones institucionales y promocionales, memoria anual, memoria social, monografía de empresa. |
| 4. Diseño técnico | • Catálogos. Vademécum |
| 5. Anuncios | • Institucionales, publicitarios, informativos, culturales. |
| 6. Folletos | • Publicitarios, informativos, culturales. |
| 7. Carteles | • Publicitarios, informativos, culturales. |
| 8. Embalajes | • Productos, envío |
| 9. Etiquetas | • Productos, envío |
| 10. Vehículos transporte | • Coches, camiones, embarcaciones |
| 11. Señalética | • Interna, externa. |

El diseño audiovisual tiene las siguientes áreas de aplicación:

- | | |
|----------------|--|
| 1. Multivisión | • Informativa, publicitaria |
| 2. Cinegrafía | • Cine industrial, publicitario, institucional, informativo. |
| 3. Videografía | • Grafismo electrónico |

El diseño industrial tiene las siguientes áreas de aplicación:

- | | |
|--------------|---|
| 1. Productos | • Objetos técnicos de uso |
| 2. Envases | • Contenedores de productos |
| 3. Objetos | • Promoción, regalos de empresa, uso propio |

El diseño ambiental tiene las siguientes áreas de aplicación:

- | | |
|-----------------|--|
| 1. Oficinas | • Públicas, privadas. |
| 2. Stands | • Ferias de muestras |
| 3. Exposiciones | • Comerciales, culturales, institucionales |

El diseño arquitectónico tiene las siguientes áreas de aplicación:

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. Edificios | • Centrales, delegaciones |
| 2. Centros de producción | • Factorías, talleres. |
| 3. Centros administrativos | • Control, gestión |

- 4. Centros culturales
 - Fundaciones.

Una política adecuada para integrar la Imagen Global de una empresa pudiera ser la siguiente:

- 1. Identidad corporativa
 - Simbología
 - Impresos
 - Señalizaciones
 - Vehículos de transporte
 - Publicidad estática, etc.
- 2. Publicidad
 - Medios de comunicación masiva
- 3. Diseño industrial
 - Productos
 - Envases
 - Embalajes
- 4. Diseño editorial
 - Publicaciones institucionales
 - Memoria anual
 - Memoria social
 - Ediciones técnicas
 - Publicaciones culturales
- 5. Proyectos especiales
 - Actos culturales
 - Manifestaciones
 - Boletines internos
 - Audiovisuales
 - Material de obsequio
 - Atenciones
- 6. Relaciones exteriores
 - Relaciones con los medios masivos de comunicación
 - Visitantes extranjeros
 - Líderes de opinión
 - Líderes de comportamiento
- 7. Interiorismo
 - Oficinas
 - Exposiciones
- 8. Arquitectura
 - Edificios sociales
 - Centros productos
 - Centros de servicios
 - Servicios de ventas
 - Servicios centrales

Imagen global o Imagen Calidad Total, es pues, el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable.

Parte 8: El profesional de las Relaciones Públicas: perfil, objetivos y dimensiones

..."Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es algo que se obtiene mediante una técnica, receta, método. Saber pensar no es simplemente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. Tenemos, pues, que comprender qué reglas, qué principios ordenan el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir seleccionar / privilegiar ciertos datos, eliminar / subalternizar otros. Tenemos que adivinar a qué oscuras pulsiones, a qué necesidades de nuestro ser, a qué idiosincrasias de nuestro espíritu obedece o responde lo que tenemos por verdad. Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de la ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros".

Edgar Morin.

El profesional Relacionista Público en Cuba debe tener en su desempeño y actitud ética las siguientes cualidades:

1. Vocación, lealtad y compromiso con su país, su cultura, organización, empresa o institución para la cual trabaja.
2. Elevado sentido de la ética, la honestidad y la perseverancia.
3. Coherencia con la palabra y la acción.
4. Flexibilidad de pensamiento.
5. Sentido común.
6. Tener un conocimiento lo más abarcador posible de los medios y ramas que interactúan en el proceso de comunicación.
7. Respeto por los que le rodean y por sí mismo.
8. Capacidad creadora, sentido de la organización y la planificación.
9. Trabajar en equipo.
10. Conocer a fondo la empresa o institución para la cual trabaja.
11. Abierto al diálogo, a la discrepancia, a las nuevas ideas, aún cuando no sean propias. Actitud para el cambio.
12. Interés por su autopreparación y capacitación permanentes.
13. Generar confianza en los que le rodean.
14. Disposición para asumir los riesgos y retos de la profesión.
15. Conocimiento sobre el uso y utilidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
16. Elevada autoestima personal y profesional.
17. Ser buen redactor.
18. Dominio del idioma natural y otro internacional tanto en la expresión oral como escrita.

19. Poder expresarse con fluidez en diversos idiomas.
20. Conocer métodos y técnicas de investigación.
21. Estar dotado de cierto carisma.
22. Ser un excelente orador.

Las operaciones de las relaciones públicas tienen su alcance en cualquier esfera de la vida de los negocios y las instituciones sociales cubanas.

¿Qué no son las Relaciones Públicas?

- *Una ayuda de emergencia:* no es posible recurrir a ellas sin una organización de Relaciones Públicas, montada con sus contactos, sus planes, sus encuestas, etc.
- *Un método de imitación sin una adaptación previa:* no es conveniente copiar un sistema que ha resultado exitoso en otro país. El desconocimiento del modo de pensar puede llevar a un enorme fracaso.
- *Un sistema aplicable sin una visión general de la situación:* el fracaso aquí sucede cuando el jefe de Relaciones Públicas no ha tenido la jerarquía necesaria dentro de una empresa, ya que este solo recibe instrucciones parciales de un superior intermedio. Para que el jefe de Relaciones Públicas tenga un panorama de la marcha de la empresa de las políticas y de los proyectos futuros, debe ocupar un cargo en el Directorio.
- *Una operación aislada:* el encargado de las Relaciones Públicas necesita la colaboración de sus colegas, del presidente, gerentes generales, directores o socios para llevar a cabo el proceso continuo de las Relaciones Públicas.
- *Un procedimiento sin análisis previo:* cualquier actividad empresarial fracasaría si se toman decisiones sin una adecuada investigación previa.
- *Una ciencia que se aplica sin estar alerta de los nuevos enfoques que surgen constantemente:* se tiene que estar alerta a los cambios de opinión, los fenómenos económicos, sociales y culturales y todo lo que afecte a las personas como seres sociales y pensantes.
- *Un sustituto de una buena administración:* la función de las Relaciones Públicas es destacar y ayudar a una administración seria y competente. Pero si hay errores el primer paso es corregirlos y nunca pretender disimularlos.
- *Actividades temporales o transitorias:* un funcionario o ejecutivo en misión transitoria puede iniciar un mejoramiento de imagen pero, además, es fundamental organizar la función de manera permanente.
- *No sirven para curar todas las enfermedades de la organización:* las Relaciones Públicas le brindan un apoyo general a la empresa pero no son un remedio único e infalible.
- *Un simple medio de información a la prensa:* el ámbito que abarcan las Relaciones Públicas es mucho mayor y cuanto más amplio, mejores resultados para la empresa y organización.
- *Actividad dirigida por ejecutivos sin autoridad:* el encargado de Relaciones Públicas necesita poseer la confianza de la jerarquía y atribuciones no restringidas.
- *Algo que se hace sin la colaboración de todos los sectores de la empresa:* no deben ser emprendidas solo con la aprobación del presidente de la compañía, sino de los directores, gerentes generales o socios.

Relaciones públicas para los directivos de las organizaciones es:

- Conseguir publicidad no pagada.
- Conseguir contactos útiles de vendedores de alto nivel.
- Lobbying.
- Conseguir estar de moda.
- Conseguir una atención especial a clientes importantes.
- Poco reconocimiento de la importancia de las funciones de las relaciones públicas en las instituciones.
- Los relacionistas públicos tienen muy bajo nivel de poder e influencia en las instituciones.
- La actividad del relacionista se asocia sobre todo a las situaciones de conflicto con el público externo.
- La limitación del trabajo de las relaciones públicas apenas a algunas de sus funciones, sobre todo las relacionadas con el mantenimiento de una imagen positiva de la institución entre sus clientes y usuarios. La actividad de relaciones públicas es percibida como poco profesional y sustentada en criterios u opiniones, pero no en bases científicas.

El profesional de Relacionista Público es interpretado en nuestras organizaciones de la siguiente forma:

- a. *El Bombero*. Porque saca las castañas del fuego cuando la Institución está en problemas. Es la cara que se da a la prensa.
- b. *El Maestro de Ceremonia*. Es alguien con buena cara, buena presencia, dominio del lenguaje.
- c. *El mejor amigo*. Su función es entonces garantizar que las cosas se resuelvan gracias a las relaciones que cultiva.
- d. *El Maquillista*. Es responsable de disminuir, en la mente de los consumidores, del Público externo en general y del Entorno, la distancia entre la imagen expresada en todo lo que la Institución "hace", y la que se registra, por efecto de la comunicación, en lo que la Institución "dice que hace".
- e. *El Don Juan*. Enamorar a los clientes, tener detalles con ellos, crear una corriente de atracción del cliente hacia la empresa. En fin es un seductor capaz de hacer cualquier cosa. Su único limitante es el presupuesto.

Investigando cuáles son los requisitos que exige para una organización, empresa u corporación cubana el profesional o especialistas de Relaciones Públicas, pude conocer que:

Descripción del contenido de trabajo:

1. Crea, desarrolla y elabora propuestas sobre las políticas globales a establecer en el Sistema de Relaciones Públicas de nuestras instituciones a nivel nacional e internacional y una vez aprobada, orienta su aplicación ya sea a corto, mediano o largo plazo,
2. Organiza, controla, ejecuta y evalúa los procesos de comunicación de la institución,
3. Elabora diagnóstico de las situaciones de la entidad;

4. Asesoran metodológicamente a los directivos sobre las políticas generales de acción en sus relaciones con los públicos de la entidad y el sistema,
5. Analiza la tendencia de la organización y de sus públicos en función de los intereses de ambos;
6. Participa en la toma de decisiones y aporta el sentir de la opinión pública;
7. Participa en reuniones directivas,
8. Investiga técnicamente las actitudes y opiniones de los públicos interno y externo y analiza y evalúa el comportamiento de éstos;
9. Propone y ejecuta programas de acción y comunicación,
10. Diseña y ejecuta programas para promover los vínculos de la empresa con el entorno social;
11. Resuelve distintos tipos de conflictos entre la institución y sus públicos;
12. Adapta la política y procedimientos de la entidad al interés público;
13. Organiza la participación de la entidad en ferias y exposiciones nacionales e internacionales;
14. Planifica, organiza y controla el plan de atención a personalidades;
15. Elabora, ejecuta y controla y evalúa el plan de Relaciones Públicas de la entidad a partir de las estrategias e intereses de la institución,
16. Elabora, calcula, propone y ejecuta el presupuesto de Relaciones Públicas en divisa y moneda nacional,
17. Elabora, instrumenta y controla el plan de atención a los medios de comunicación,
18. Controla el calendario de efemérides nacionales e internacionales en interés del objeto social de la entidad,
19. Propone cursos de capacitación para el público interno y externo;
20. Elabora programas e imparte docencia sobre la especialidad para el personal de la entidad o del entorno;
21. Promueve visitas, conferencias, talleres, eventos nacionales e internacionales y otras acciones orientadas a consolidar el clima de conocimiento, confianza y credibilidad de los públicos de la institución;
22. Promueve la edición de publicaciones, boletines especializados y otros medios o soportes que garanticen la información permanente a los públicos de la entidad,
23. Atiende las reclamaciones de los públicos internos y externos;
24. Organiza y atiende las acciones de protocolo y ceremonial de la entidad,
25. Organiza las presentaciones de la entidad o de sus productos entre el público interno y externo.
26. Ejecuta otras tareas afines según se requiera.

Requisitos de conocimientos: Graduado de nivel superior. Haber aprobado curso de adiestramiento o postgrado en Relaciones Públicas y Técnicas de Investigación. Tener conocimientos de Comunicación Organizacional, Técnicas y Métodos de Investigación y dominar un idioma extranjero.

Un buen observador podrá analizar que según el calificador de cargos, responsabilidades y funciones al RRPP se le exige el conocimiento de:

1. Políticas de Relaciones Públicas globales.
2. Comunicación Corporativa u Organizacional.
3. Diagnósticos de RRPP.

4. Públicos internos y externos.
5. Comportamiento de los públicos internos y externos.
6. RRPP para tiempos de crisis o contingencia
7. Opinión pública
8. Ser miembro del Consejo Directivo de la Organización.
9. Relaciones de la Empresa con su entorno
10. Mediación de conflictos a todos los niveles: internos y externos.
11. Atención a los medios masivos de comunicación convencional y digital.
12. Organización de eventos como ferias y exposiciones.
13. Atención a personalidades.
14. Planeamientos de las RRPP en la empresa u organización.
15. Presupuesta económicamente las acciones de RRPP.
16. Instrumenta las festividades y celebraciones de la organización.
17. Capacitación de los públicos internos y externos.
18. Docente en temas de las RRPP
19. Organiza visitas en diversas modalidades para darle credibilidad a su empresa u organización.
20. Edición de publicaciones internas y externas en diversos medios y soportes.
21. Redacción de informaciones para los públicos internos y externos.
22. Atención a quejas y sugerencias.
23. Protocolo y ceremonial

Es importante conocer la cualificación de quien ejerza las Relaciones Públicas, para comprender que nivel de gestión de conocimientos debe acumular en su formación y superación profesional.

La superación del Relacionista Público es cotidiana, cuya profesión tiene en sí misma los siguientes objetivos principales:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización,
- Generar opinión pública,
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados,
- Publicidad institucional de la empresa,
- Afianzamiento del factor humano,
- Servir de apoyo al área de comercialización,
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa,
- Difusión a nivel de prensa,
- Ceremonial y protocolo.
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

Las Relaciones Públicas abarcan además una serie de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.

- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna.
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

Las cuatro áreas básicas de las Relaciones Públicas en una organización se catalogan en:

1. *Dirección estratégica*: el departamento, el director diseña la estrategia y comunicación de la empresa, define los objetivos del departamento y el presupuesto.
2. *Investigación*: Análisis del entorno, segmentar y evaluar a los públicos con respecto a la organización.
3. *Negociación*: Negociar con públicos activistas o resolver conflictos con algunos públicos.
4. *Persuasión*: Conseguir que los públicos apoyen a la organización.

Otra actividad que tienen las Relaciones Públicas está relacionada con los públicos internos, para asesorar dentro de la organización temas conectados con la comunicación (institucional, corporativa, empresarial, organizacional).

Asesoramiento a la dirección de empresas

Investigación

Relaciones con los medios de comunicación

Relaciones con la comunidad

Asuntos públicos

Asuntos gubernamentales

- Diseñar estrategias de comunicación para las empresas.
- Cuanto más grande sea la empresa, mayor será este departamento. Determina las actividades de los públicos para diseñar la estrategia que vaya mejor con mi empresa y satisfaga a los públicos.
- Relaciones con la comunidad, actividades que se realizan con la comunidad para crear buen ambiente, siempre que se esté comunicado.
- Tener armonía con la comunidad, actuaciones con la comunidad. Tener buenas relaciones con ellos para que tengan una buena opinión para cuando vengan tiempos difíciles.
- La postura de las empresas para sintonizar con los asuntos públicos
- Relacionarse de manera directa con los poderes legislativo y ejecutivo. Aparecen los "Lobbys" (grupos de presión), actividades, servicios que ofrecen las empresas de RRPP a estos servicios

	gubernamentales.
<i>Relaciones con los empleados</i>	• Comunicación interna, estrategias de comunicación interna, etc.
<i>Publicity</i>	• Servicio para difundir mensajes en nombre de la organización a los medios de comunicación para darle relevancia a mi cliente.
<i>Comunicación medioambiental</i>	• Compromiso, programas de no contaminación, productos biológicos.
<i>Comunicación de marketing</i>	• Son actividades que se diseñan para vender un producto con una campaña publicitaria paralela.
<i>Relaciones financieras</i>	• Relacionarse con empresas del sector y con los sindicatos
<i>Acontecimientos especiales</i>	• Internos, externos, etc.
<i>Comunicación de Crisis</i>	• Todo lo que sea salir de una situación de crisis, catástrofes, etc.

Diversas formas de crear noticias a partir de una política integral de relaciones públicas:

<i>Formas de crear noticias en el mundo de las RRPP:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conceder un premio inesperado • Crear diseños y modelos futuristas • Crear una nueva costumbre o institución • Desarrolla una consulta o encuesta especial • Entrevistar celebridades del momento • Hacer uso de un zafar africano para la promoción de un producto de la firma • Inventar un chiste de carácter inocente • Inventar un nuevo término • Obrar como amigo de los tribunales en los juicios • Organizar la semana de prevención de accidentes en el hogar • Organizar un servicio de cartas sobre temas históricos para promover interés en la historia local o nacional • Organizar un viaje extraordinario para un ejecutivo • Participar de modo activo en la celebración local de un centenario • Participar en una controversia como abogado del diablo • Patrocinar concursos internacionales de arte • Patrocinar un simposio sobre temas económicos, políticos y sociales • Preparar reclamos que consigan amplia atención • Promover una conferencia importante • Restaurar un monumento histórico local • Tratar de forma poco corriente y amable los animales del laboratorio • Una demostración poco corriente de un producto o servicio:
--	---

*Empleados -
RRPP:*

- Vincularse con una película popular, con la televisión, video o con una representación teatral
- Actividades cívicas de los empleados
- Aumento o reducciones en el número de empleados y en la nómina
- Banquetes, competencias y acontecimientos familiares
- Cambios en las normas laborales no dados a conocer aun.
- Diversiones: atletismo, teatro, música, arte, etc.
- Explicaciones del convenio y sus diversos párrafos
- Mecanismo para la presentación de quejas
- Nacimientos, defunciones, traslados, jubilaciones
- Negociaciones de convenios laborales
- Nuevos sistemas de retribución salarial
- Patronos que cuentan con una formación interesante, cultivan aficiones diversas o han materializado logros poco corrientes
- Programas sanitarios y sociales y logros en este sector
- Progresos culturales a través de cursos de capacitación o canales normales de enseñanza.
- Record de seguridad
- Sugerencias aceptadas por la firma
- Vacaciones, su duración, etc.

*Investigación y
desarrollo:*

- Análisis y predicciones económicas
- Contratos de investigación para el gobierno
- Ensayos y demostraciones extraordinarios
- Informes sobre investigación del mercado
- Informes sobre investigaciones destinados al sector, así como a sociedades culturales y técnicas
- Informes sobre programas de investigación
- Investigación sobre detallistas y distribuidores
- Investigación sobre nuevos materiales de prácticamente cualquier clase
- Mejoras en el control de calidad
- Mejoras en el embalaje
- Nuevo equipo de investigación
- Nuevo personal de investigación
- Nuevos clientes que han encontrado usos poco corrientes para los productos
- Nuevos diseños de instalaciones
- Nuevos experimentos y logros en investigación
- Nuevos usos para productos antiguos
- Productos y servicios

Fabricación:

- Accionistas (dividendos, votos cumulativos, cambios importantes en la posesión de acciones).
- Adquisición o fusiones que afectan la fabricación
- Cambios en la composición del consejo de administración
- Entregas, créditos, devoluciones y cambios

*Los nombres
representan
noticias:*

Promociones:

Historial:

*Fuentes
publicitarias:*

- Instalaciones para ahorrar mano de obra
- Medios de fabricación nuevos o mejorados
- Normas y directrices:
- Nuevas franquicias
- Nuevos dispositivos de seguridad
- Nuevos sistemas de mercadización, de publicidad y de promoción de ventas.
- Nuevos tratos con los detallistas como consecuencia de un cambio en las directrices.
- Procesos o técnicas nuevas o mejoradas
- Recepción de nuevas patentes o cesión o consecución de licencias de explotación
- Record de una mayor eficiencia
- Citaciones y premios recibidos por la empresa
- Discursos pronunciados por directivos de la firma
- Ganadores de concursos sociales
- Visitas efectuadas por personalidades destacadas
- Visitas efectuadas por personas prominentes a la sede central y a las subsidiarias extranjeras
- Convenciones de ventas
- Exposiciones especiales - Ferias internacionales
- Nuevos canales de distribución
- Nuevos símbolos sociales, estatuto comercial, eslóganes
- Publicidad colectiva y programas de participación
- Respaldo voluntario de productos, directrices y servicios
- Reuniones sobre ventas y con los distribuidores, programas de adiestramiento
- Vendedores, detallistas, comercios institucionales e industriales
- Aniversarios importantes
- Biografías de directivos y empleados antiguos o actuales
- Citaciones en las obras de autores destacados
- Concesión de medallas por años de servicio
- Estadísticas importantes y poco frecuentes que dan a conocer el historial de la firma.
- Hechos recientes en el historial de la firma
- Nuevos libros que se ocupan en amplia medida del historial de la firma.
- Actividades de liderazgo
- Actividades en la comunidad:
- Apoyo a los nuevos proyectos de la comunidad
- Apoyo para un cargo político
- Fiestas sociales
- Participación en exposiciones, ferias, rodeos y celebraciones especiales en la comunidad
- Patrocinar premios, competiciones atléticas, concursos de jardinería, diversiones poco corrientes, viajes de ámbito local, campañas de vacunación y programas para

- la juventud.
- Utilización de reproducciones de noticias locales referidas a la firma.

El proceso de las Relaciones Públicas y sus fases fundamentales:

1. Investigación y audición.

¿Cuál es nuestro problema?

Una división de investigación en RRPP desarrolla diversas funciones:

2. Planificación y conclusiones.

Consiste en relacionar dichas actitudes, opiniones, ideas y reacciones con la política y los programas de la organización.

- En esta hay que sondear las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas con la política y los actos de una organización, para evaluar después la información obtenida.
- La investigación aumenta la efectividad de la comunicación con el exterior.
- La investigación facilita ayuda a la consulta y planificación cuando se debate la política a seguir.
- La investigación proporciona un énfasis muy necesario a la fase de audición en las RRPP, y da sustancia al concepto de dirección en ambos sentidos.
- La investigación proporciona un índice de conocimientos adecuado y un servicio de ideas a los directivos.
- La investigación proporciona una perspectiva objetiva necesaria para conocerse a sí mismo.
- La investigación revela los focos de contagio antes de que estos puedan infectar gran parte de la opinión pública.
- Breviario de noticias
- Informes y análisis especiales
- Mantenimiento de una biblioteca
- ¿A quién debe informarse sobre el proyecto?
- ¿Cómo podemos hacerlo?
- ¿Cuáles serán las consecuencias de un posible fracaso?
- ¿De dónde ha de proceder el capital necesario?
- ¿Entra en conflicto con la política de la compañía?
- ¿Es un proyecto realizable?
- ¿Es opuesto a una política sana de RRPP
- ¿Existen ventajas accesorias?
- ¿Por que hay que hacerlo de la forma indicada?
- ¿Por que hay que realizarlo inmediatamente?
- ¿Puede perjudicar a las ventas, la producción o la investigación?
- ¿Qué objetivo se propone alcanzar o abordar con este proyecto?

Concurrencia de ideales y objetivos:

3. Comunicación

¿Qué cosas hemos hecho?

- ¿Quién ha de aprobar el proyecto?
- ¿Requiere la colaboración de personal ajeno al departamento?
- ¿Se puede llevar a cabo con el personal actual?
- ¿Se trata de un objetivo viable y aconsejable?
- ¿Son excesivos los gastos en relación con una posible ganancia?
- Ayudar al prójimo
- Buscar una recompensa
- Facilitar un producto o servicio necesario y deseado
- Influir en la opinión pública.
- Librarse de represiones exteriores innecesarias
- Merecer el respeto de la comunidad
- Ser auxiliado por la organización
- Se razona y justifica el curso elegido ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuyo concurso es esencial.

Es difícil en pocas cuartillas esbozar este impresionante y polifacético mundo de la Identidad Organizacional y la Imagen Organizacional, para ello deseo a manera de reflexiones esbozar algunos consejos que pueden ser de mucha utilidad para quienes realicen labores de comunicación social y publicitaria en nuestro país, en especial en el campo de las Relaciones Públicas, espero que sean beneficiosos.

"Si queremos mejorar la calidad de las cosas que hacen los hombres, debemos mejorar la calidad de los hombres que hacen las cosas"

(Anónimo)

Consejos:

- Abandone el hábito de mirar sólo por sus intereses y beneficios, sienta verdadero deseo de que otros también obtengan ventajas.
- Abandone, durante un día, toda sensación deprimente, evite los comentarios desalentadores, el proceder negativo o la actividad opositora injustificada y forme conciencia, durante tal esfuerzo, de que así actúa decisivamente logrará desprenderse de impedimentos anímicos desconcertantes.
- Acostúmbrese a agradar y complacer a los demás. Reconozca que otros merecen ser escuchados y que no siempre estén equivocados o que sus intenciones son siempre perversas o mal guiadas.
- Acostúmbrese a descubrir motivos de su conducta o modo de actuar con miras a definir las influencias diversas que determinan su conducta.
- Acostúmbrese a no sorprenderse de lo que necesariamente tiene que ocurrir: condiciones climáticas desagradables, actitudes inconvenientes de los demás, apreciaciones caprichosas de otros, desaires injustificados y muchos otros incidentes inevitables.

- Acostúmbrese a ver el punto de vista ajeno y descubra que bases o razones tienen.
- Acumule ideas constructivas, animadoras y positivas. Haga acopio de sentimientos y emociones alentadoras y cultive todo lo que induce a confiar más y a realizar con espíritu más dinámico. Recuerde siempre que recogemos de lo que cultivamos.
- Admita que por vía de la lucha, discordia y hostilidad no ganará algo positivo y duradero. Aplique un poco más de paciencia y buena voluntad en sus relaciones con los demás y tendrá ocasiones más ventajosas para entenderse bienamente con otros.
- Admita que si no logra una mayor adhesión de otros es porque usted no dice lo que une y acerca. Estudie y analice lo que comunica en sus conversaciones.
- Adopte una idea constructiva, práctica y entonadora y esfuércese por vivirla de modo que le impulse a actuar con más entusiasmo y energía. Se entiende que debe previamente estudiarla y preferirla por sus méritos reales.
- Al apreciar el valor de la oferta, refiérase siempre a los beneficios directos que de la misma se obtienen y pondere la importancia que tienen.
- Al considerar el valor de las cosas, prefiera referirse a lo principal, y más beneficioso de las mismas. No se detenga tanto en las ventajas complementarias.
- Al notar alguna deficiencia en los demás pregúntese si usted también adolece de la misma, con el fin de eliminarla.
- Aleje de su mente prejuicios y supersticiones respecto a los motivos que inducen a otros a resistirse a las proposiciones de los demás y propóngase adiestrarse mejor en la forma de dirigir el pensamiento y emociones ajenas.
- Alguna condición, idea, situación, persona, influencia o aún específica explica que usted se irrite en determinados momentos y circunstancias. Propóngase definir exactamente cual es la causa determinante de tal irritación y resuelva reaccionar rítmico y sensatamente, pero con la ayuda de la respiración profunda y de una mayor laxitud. Repite ese esfuerzo sin desalentarse, hasta lograr un mayor dominio sobre sus emociones e irritaciones nerviosas.
- Ante un cliente que le haga objeto de desconfianza o de alguna desconsideración intensifique su interés por hacerse agradable. Esto no le será fácil realizarlo y tendrá que practicar insistentemente, pero si persiste lo logrará.
- Aprecie lo mucho que de valor y eficaz nos rodea y que nos sirve de mucho para diversos fines útiles y alentadores.
- Aprecie más lo que posee y reconozca sus méritos y ventajas.
- Aspire constantemente al éxito y adelante cada día un poco hacia el mismo.
- Aumente su fe en sí mismo, pero apoyada en el ejercicio de sus facultades y potencias. Sea incansable en mejorar su competencia y habilidad.
- Ceder indistintamente a las emociones negativas, es disipar energía física, anímica y dinámica. Forme el hábito de cultivar las positivas y creadoras de mayor poder e impulso.
- Cíñase a una actuación más técnica y practique las recomendaciones que se indican como más eficaces y su capacidad para vender aumentará.

- Comprenda que en sí mismo se concentra todo lo que de fuerza creadora esta a su disposición, pero es necesario movilizarla e impulsarla. Fíjese metas que le ayuden a mejorar.
- Compruebe si se guía por aspiraciones progresistas o si permanece estancado, y para ello, examínese sinceramente sobre si su influencia sobre los otros mejora o no. Le será fácil comprobarlo si averigua que actitudes adopta su clientela, si acepta fácilmente lo que le recomienda, o le discute o rechaza lo propuesto por usted.
- Confíe en sí mismo y no se engañe con ideas falsas que anulan el dinamismo propio y el afán de triunfar.
- Confíe más en usted, pero sobre la base de un ejercicio por el cual se sienta capaz y dispuesto a seguir luchando con espíritu victorioso.
- Considere su vocabulario y expresiones como capital que debe rendir el máximo.
- Convénzase del valor de la experimentación por una atención diaria a las muchas cosas que puede mejorar. Usted repite algo que cree que no puede evitar: alguna emoción, aversión injustificada, temor o reacción que le perjudica. Estudie que solución le conviene más trácese un plan de realización e inicie el esfuerzo por llevar a efecto su propósito.
- Crea más en sí mismo y conozca mejor sus facultades y potencias para triunfar.
- Crea en la eficacia de la organización y elimine vigorosa y decididamente cualquier tendencia que le induzca a proceder desordenadamente. Cultive el gusto de hacer bien las cosas y merecen la confianza de sus semejantes.
- Crea en la realidad de que su éxito depende del grado de aceptación que su personalidad halle en los demás. No exhiba deficiencias que reducen su poder influyente.
- Crea firmemente en la eficacia de la tarea bien desarrollada y jamás se canse de mejorarla con el máximo de dedicación.
- Crea firmemente que en el mundo de las ideas prácticas puede encontrarse toda clase de soluciones, pero es preciso, no desalentarse y tener un gran espíritu investigador.
- Cuando alguien censure o critique, tenga la valentía de escuchar y luego comprobar si dio motivo para ello y a continuación adopte las mejores posturas.
- Cuando le digan que lo propuesto es caro pregunte: ¿Le he explicado bien lo ventajoso de este producto? De ese modo contrarrestara la resistencia y le hará pensar al cliente en lo ventajoso de la oferta para disipar el temor de pagar más de lo necesario.
- Cultive el anhelo de hacerse simpático y comprensivo
- Cultive el gusto de entender cada día mejor los problemas inherentes a la actividad de vender y jamás se asombre de nada que puede ocurrir mientras se dedica a la misma. Su actitud serena y comprensiva contribuirá a encontrar soluciones a interpretaciones convenientes para cada problema
- Cultive el hábito de no impresionarse exageradamente por las experiencias desagradables, es decir no se torture con recuerdos que en nada benefician.
- Cultive la simpatía hacia los demás, hágalos objeto de su consideración indistintamente y disminuirá la resistencia de ellos ante lo que les proponga o recomiende.

- Cultive mucho la simpatía hacia los demás y no les exija que acepten lo propuesto en contra de su voluntad. Actúe con tanta habilidad que ellos mismos sientan gusto a seguirle.
- Cultive su poder expresivo y como fuerza atractiva de la cual depende para sus vinculaciones.
- Cultive sus relaciones hacia los demás, con esmero y anhelo de estrecharlas y hacerles más significativas.
- Deje que su imaginación explore el mundo de posibilidades y encuentre soluciones prácticas a los problemas que las relaciones humanas plantean.
- Desconfíe mucho de las primeras impresiones, emociones, ideas y reacciones. Generalmente responden a impulsos indisciplinados. Recapacite un poco antes de tomar una decisión o llegar a una conclusión.
- Desista de mantener conversaciones lúgubres, pesimistas, negativas y deprimentes. Deje que se aniden en su mente ideas, sentimientos y apreciaciones de carácter constructivo y práctico. Si se acostumbra a referirse a temas interesantes, que fomenten lo vivo y dinámico, usted será escuchado y tenido como persona cuya asociación es deseable y apreciada.
- Destáquese como persona consciente y responsable y actúe como tal, y jamás se arrepentirá de ello.
- Determine ahorrar una cantidad determinada de dinero, durante un lapso y persista en su propósito sin desistir por ningún motivo.
- Diga, haga, exprese o transite algo que cause emociones gratas a los demás pero sin exagerar ni actuar mecánicamente. Tenga intención de causar buena impresión y recogerá resultados asombrosos.
- Discuta menos y haga más experimentos dedicados a mejorar personalmente en todos los sentidos.
- Disminuya todos los días más y más la tendencia a llegar a conclusiones rápidas y apresuradas. Convéncase de que tal proceder conspira contra su habilidad en elegir lo que conviene practicar ante el cliente.
- Ejercítase en la práctica de ahondar en el significado de las cosas y experiencias y tenga curiosidad por saber el ¿por qué de ciertas condiciones adversas? Un poco de investigación le dará muchas explicaciones aleccionadoras.
- Ejerza una crítica más severa sobre su forma de expresarse.
- Elimine de su mente las ideas de cansancio, fatiga, disgusto y enojo, con relación a la venta, y considérela como un deporte que si se juega limpiamente y de acuerdo con las reglas y normas establecidas se llega a la victoria sin dificultad.
- Elimine sus temores y condiciones emotivas causadas por actitudes alarmantes del cliente. Este también tiene su forma de atacar y asustar.
- Empezar hoy mismo a sentirse delegado, restaurador de buenas relaciones entre la clientela y la casa por usted representada, pero no se excluya a sí mismo de ese plan y propóngase influir eficazmente. Persista en esa disposición y no se deje desanimar por aparentes fracasos. Piense siempre que es más fecundo el terreno de la reconciliación que el de la tenaz hostilidad.
- En su forma de pensar y sentir apoyarse en lo que es fundamental y tiene valor permanente.

- Es muy ventajoso hacer un balance periódico acerca de la eficacia con que se procede y adoptar los medios o recursos que contribuirá a acrecentar la influencia positiva y rendidora propia.
- Esté convencido de que el éxito se conquista, y no se encuentra o se regala. Aspire, supérese, estudie siempre y llegará a metas superiores y altamente compensadoras.
- Esté convencido de que usted mismo se crea muchas dificultades porque le apresura a llegar a conclusiones violentas o precipitadas.
- Este de acuerdo con la disposición del que objeta y luego, propóngale que ambos analicen el asunto que aparentemente usted no supo exponer. Sea muy cauteloso en esa práctica.
- Estudie incesantemente cómo influir positivamente y causar reacciones favorables en los demás. Sienta placer en causar impresiones simpáticas y gratas en sus semejantes.
- Estudie lo que vende, conozca ¿qué ventajas o desventajas ofrece su uso? Ilustre al cliente sobre las mismas y transmita esa afirmación con gusto y confianza y usted hallará menor resistencia.
- Estudie siempre ¿cómo influir mejor?, corrigiéndose de sus fallas y deficiencias.
- Estudie un plan, simple y factible, por el cual usted conquista la simpatía de los demás con mayor facilidad. El mismo puede comprender una actitud más sociable, una disminución en la tendencia a discutir obstinadamente, una mayor cooperación ofrecida espontáneamente, un mayor interés en reconocer cualidades o méritos de los demás o un esfuerzo por suprimir los impulsos a envidiar o resentirse.
- Evite consolarse con la idea de que todos fallan en lo mismo: rechace también la sensación de que los demás tienen la culpa, cuando usted tiene algún encuentro desagradable con ellos. Tenga el valor de reconocer alguna parte en el conflicto y luche hasta corregirse.
- Evite encerrarse en contracciones musculares y tensiones nerviosas que aprisionan tanto física como anímicamente.
- Evite la desesperación y no dé por finalizado un empeño o esfuerzo porque le parece difícil de llevarlo a la práctica. La perseverancia contribuye a materializar lo que la voluntad determina.
- Evite usar palabras antagonizantes y afirmaciones que hostilizan.
- Examine sus ideas sobre sus relaciones entre la clientela y usted y las de la casa y usted mismo, y propóngase cuanto antes, eliminar lo que impide que se sienta dispuesto a mantenerles con cordialidad.
- Fije en su mente el propósito indeclinable de conquistar la serenidad por una persistente disciplina, pero no piense en lograrla de forma repentina, luche diariamente por adelantar un poco hacia ese ideal. Anímese en el afán de actuar cada día más equilibradamente, pero sienta el gusto de dedicar energías entusiasta y confiadamente a tal finalidad, y no permita que nada le aparte de tal propósito.
- Fíjese metas de superación y luche denodadamente con espíritu deportista, por alcanzarla.
- Forme conciencia de responsabilidad propia, exigiéndose así mismo resultados y mejoras que le produzcan mayores satisfacciones.

- Forme el hábito de rechazar las ideas que paralizan la voluntad por mejorar.
- Forme el hábito de analizar las cualidades de los productos y servicios por usted ofrecido. Cuanto más detallada y completa sea su información, menos oposición encontrará en el cliente.
- Forme el hábito de confiar más y de esperar más, pero sin abandonar el esfuerzo adecuado. La suerte está de parte de los que se impulsan, emprenden y son decididos.
- Forme el hábito de no apresurar sus decisiones, conclusiones y opiniones cuando requiera reflexión. Asegúrese antes de que está libre de irritaciones o excitaciones nerviosas innecesarias.
- Habitúese a examinar sus problemas y situaciones complicadas con espíritu libre y sereno. Confíe más en sí mismo y considere que siempre hay algún modo de encontrar soluciones adecuadas.
- Habitúese a sentir el gusto de tratar con toda clase de personas.
- Haga experimentos frecuentes de colaboración y comprobará que sensaciones más gratas experimente y más si ha sido espontáneo en practicarla.
- Haga un experimento interesante y divertido. Dedique tres días consecutivos a reaccionar animada y simpáticamente ante las actitudes pesimistas de los demás, pero discreta y prudentemente. No discuta ni se proponga convencerlos de su error, solo muéstrese, comprensivo y dispuesto a entonarlos. Observe que actitud adoptan y compruebe como ellos mismos le muestran deferencias y consideraciones que de otra forma no le brindarían.
- Haga una lista de sus cualidades auténticas y que le ayuden en verdad a vender, luego haga otra de lo que le falta. De esta ultima elija una y empiece a luchar por adquirir y una vez lograda, repita el esfuerzo por conseguir otra y así sucesivamente.
- Hágase experto en mover las emociones positivas de los demás y para ello, haga acopio de ideas interesantes y atractivas.
- Hágase experto en señalar caminos hacia resultados positivos y beneficiosos, cuando haga alguna recomendación y no pierda tiempo en pequeños detalles. Destaque lo fundamental y realmente útil y práctico.
- Halle complacencia al realizar lo que tiene derivaciones satisfactorias y que contribuyan en alguna manera a beneficiar al ser humano.
- Hoy esmérese por escuchar más atentamente a otros y no interrumpa indebidamente. Evite adivinar lo que le quieren decir. Espere a que termine de ser expuesto lo que le comuniquen.
- Hoy mismo empiece a ejercitarse en practicar una disposición más agradable hacia los demás; saludando mejor, agradeciendo más reconociendo méritos en los otros con más espontaneidad y sobre todo, esmerándose en exhibir cualidades que le hagan más simpático e influyente.
- Hoy mismo luche por colaborar en algo determinado, de modo que usted sienta el gusto de haber contribuido a alguna solución, adelanto, amistad, comprensión mutua o beneficio recíproco.
- Hoy mismo, defina algunas de sus deficiencias, pero individualícelas sin temor alguno. Puede ser su manera de hablar deficiente, su incomprensión de la gente, su temperamento violento, su desconocimiento de lo que vende, su pobre organización, su personalidad estancada, su aspecto descuidado, etc.

- Hoy mismo, abandone la actitud, frase, vocablo o tendencia que usted detesta más, y que por repetirla frecuentemente le molesta, le complace en alguna forma. Ahora mismo empiece por introducir la modificación, sustitución o eliminación, según el caso y persista que otros luchan hasta lograr la eficacia de su experimento.
- Hoy mismo, propóngase no discutir sobre precios. Dígale al cliente que sabe comprar y reconoce su derecho a objetar y a continuación insista en que debe apreciar también que lo propuesto tiene valores prácticos y útiles, citando sus cualidades.
- Huya de la compañía de negligentes, deprimidos, amargados, pesimistas y desalentadores, porque sin darse cuenta se contagiará de esos males apuestos y aniquiladores de la voluntad.
- Imite menos y rechace el consejo u opinión del fracasado o estancado.
- Impóngase tareas, realizaciones y esfuerzos que le armen de poder de empresa. No espere que lo empujen o le obliguen.
- Impóngase un programa de estudios o esfuerzos que produzcan en su conciencia una reacción de mejor confianza en sí mismo por un grado de mayor competencia.
- Infórmese a investigar acerca de actos heroicos, generosos y beneficiosos de personas que han promovido el bien de los demás y que derivaciones se han producido. La biografía le proporcionará datos luminosos y dignos de emulación.
- Inspírese en las vidas de los que han hecho algo noble, generoso y constructivo y sienta el gusto de darle a su actuación, un sentido práctico y halagador nadie con mente sana erige un edificio deficiente para sepultarse en él.
- Interésese por conocer ¿qué camino y normas siguieron los que ha realizado algo en la vida?
- Jamás olvide que vive en un mundo en el cual usted tiene que determinar su modo de interpretar y comprender. Evite sus impulsos exagerados y practique un poco más la paciencia y la comprensión. Reduzca sus apresuramientos indebidos.
- Jamás se asombre de que se produzcan diferencias, quejas, mal humor o roces que amenazan la continuación de condiciones cordiales. Algunas veces, tiene que aparecer el temporal; lo importante es estar en condición de capearlo y evitar daños previsibles y evitables.
- Jamás se desespere por complicada que se le presente una situación de venta. Su paciencia, comprensión y consideración, hacia quien le complica su tarea, le evitará muchas derrotas y le producirá ventajas altamente compensadoras.
- La organización representa el puente que conduce al otro lado de las situaciones precisas y difíciles. Si la aplica, resolverá muchos problemas y actuará con resultados más gratificadores.
- Lea más, pero obras interesantes, instructivas y bien escritas.
- Lea obras interesantes e instructivas, enriquezca su mente y espíritu con conocimientos que impulsan a seguir progresando y que estimulan la superación propia.

- Lo bien hecho y con espíritu generoso, no se pierde en el vacío. Forme la convicción de que el primer beneficiado en actuar eficientemente es el que se conduce con acierto y dignidad.
- Los excesos son siempre perjudiciales. Luche por equilibrarse y serenarse en todo momento y no ceda fácilmente al pesimismo y desesperación de las personas con las cuales se relaciona. La tormenta más desastrosa siempre termina con una luminosa aurora.
- Luche por adquirir la libertad anímica y liberarse de tendencias emotivas que impulsen y fomenten la tribulación, la depresión y el pesimismo.
- Luche por hacerse simpático, considerado y atento. Sea inexorable consigo mismo hasta que dispense a la clientela una atención más influyente y atractiva.
- Mantenga sus vinculaciones tanto con la clientela como con la casa, con el máximo de armonía, sinceridad y honradez. Que nadie pueda reprocharle por doblez, ficción o mentira.
- Mantenga un descontento sano consigo mismo con el fin de corregirse siempre de alguna falla perjudicial.
- No espere mucho de otros, exíjase a sí mismo los resultados apetecidos.
- No se deje dominar por excusas o explicaciones que inducen a persistir en procedimientos equivocados o inconvenientes.
- No acepte cualquier consejo, ni se asocie a cualquier decisión de otros, porque hablan más fuerte, aparentan ser más vivos o actúan como su defensor. Observe siempre ¿qué conducta siguen y prestigio poseen?
- No hable tanto de cosas, al vender sus productos o servicios, sólo informe de los resultados y beneficios que los mismos prodigan y usted perderá menos tiempo y será mejor entendido y apreciado por el comprador.
- No imite a los demás cuando hable. Al enterarse de que alguna expresión es deficiente, abandónela como si el empleo de la misma le perjudicase.
- No imite a los fracasados, quejosos de oficio, resentidos y amargados, señalados como oportunistas y falsos, ellos le llevarán a la ruina.
- No juzgue sus situaciones o condiciones por el apremio del momento, considérelas en relación con las posibilidades del futuro y de su capacidad para disipar objeciones y entorpecimientos.
- No pierda tiempo en quejarse sobre lo que no puede alterar o evitar.
- No se aconseje de los derrotados, indolentes, indisciplinados e ignorantes, porque le empañaría su mente y le paralizarán su voluntad.
- No se aflija porque las ideas adecuadas, que usted desea encontrar, no lleguen precipitadamente, siga entregándose y anhelándola, pero deseche sin titubeos las falsas y superficiales. Si persiste en el empeño llegará la deseada.
- No se conforme con aceptar que lo expuesto en este capítulo es aceptable. Adopte la decisión de mejorar y practicar algunas de las recomendaciones citadas y persista hasta lograr el fin deseado.
- No se deje guiar por su amor propio o vanidad exagerada. Su actitud serena y comprensiva, hallará siempre un eco favorable en las personas con las cuales se relaciona.
- No se engañe con la idea de que puede monopolizar la habilidad de estar siempre en lo cierto.

- No sea demasiado exigente en cuanto a recibir retribución, por cuanto de bueno haga por los demás. Aprenda a sentir el anhelo de ser generoso y de brindar, a otros, algo que les sea útil o ventajoso.
- No sea precipitado en opinar y contestar. Una segunda idea es mejor que la primera. La precipitación es causa de muchos yerros y dificultades.
- No sea precipitado en sus juicios, profundice un poco más en la realidad de las cosas, experiencias y hechos.
- No tome sus experiencias tan en serio que lo inutilicen para desenvolverse eficazmente. Estúdielas y crea en su capacidad y habilidad para hallar las soluciones respectivas. Hoy mismo aprenda alguna lección animadora de lo que le acontezca y siga esa práctica sin desmayar.
- Nunca se desespere en hallar soluciones a sus problemas de venta. Si pacientemente indaga, averigua, examina y experimenta, encontrará lo deseado y eficaz.
- Oblíguese a aumentar sus ventas en un 25% durante una semana, pero sobre la base de más esfuerzo creador, más empeño y voluntad. Observe diariamente los resultados con miras a introducir las modificaciones respectivas.
- Observe mucho cómo reaccionan las gentes y examine qué resultados obtienen de sus precipitaciones e impaciencia. No imite a los fracasados y menos practique sus métodos.
- Observe, durante un día, ¿qué alteraciones se producen en su ánimo por la influencia de las condiciones climáticas?, por pequeños disgustos, por alternativas desagradables que experimente y por otras causas inesperadas. Al final del día analice la verdadera razón de que se sintiese perturbado durante el día y ármese de voluntad por evitar la misma experiencia del día siguiente.
- Ordene mejor sus actividades de modo que obtenga de ella resultados mejores.
- Persista en reacciones rítmicas y sensatamente en toda ocasión.
- Piense detenida, confiada y serenamente, siempre con el fin de mejorar y actuar con más eficiencia y su rectitud, sinceridad le ayudarán a construir interpretaciones valiosas y eficaces.
- Piense en lo que a otros interesa o preocupa y procure satisfacer las necesidades respectivas y venderá más y mejor.
- Piense siempre ¿cómo desenvolverse con más aptitud y eficiencia? y encontrará muchos recursos para realizar el propósito.
- Piense siempre que vender algo bueno, duradero y con méritos reales, le ofrece al vendedor grandes ventajas para convencer al cliente porque este siempre desea adquirir lo que le dará el máximo de satisfacciones.
- Practique la persistencia y aplíquela a corregirse de alguna deficiencia propia que usted detesta, pero no se desanime si no cumple con su propósito en el plazo fijado. Créed que podrá lograrlo si se lo propone y continúe ejercitándose.
- Practique la consideración y la simpatía con sus clientes e indague siempre sobre las cosas que explican la variabilidad de las decisiones de los mismos.
- Practique la generosidad mostrándose más liberal y tolerante hacia los demás, como asimismo prodiguen motivos y ocasiones de que otros experimenten emociones agradables.

- Practique más la sonrisa, pero sincera y generosa. Piense que usted será el más beneficiado. Cuando es espontáneo y franco, se disipan muchas depresiones y tendencias a afligirse.
- Prescinda de que usted siempre tiene la Razón y admita que el cliente también tiene la suya. Armonice tal aparente discrepancia esmerándose por complacer más y mejor a los demás.
- Propóngase descubrir en sí mismo lo que es la voluntad, y para ello, hoy mismo realice algo útil y conveniente que le convenza de la eficacia de su determinación. Durante ese esfuerzo, estudie que influencias e interferencias participan en su propósito.
- Reconozca que otros también tienen razón en muchas cosas.
- Reconozca tres hábitos suyos que le perjudiquen y le impidan avanzar. Pueden ser hablar de temas negativos, discutir inútilmente y leer sin beneficio alguno.
- Recuerde que los vocablos y expresiones son como la moneda. Usted no llevaría dinero falso en sus bolsillos, luego no recurra a frases y palabras falsas o que no circulen entre las personas a quienes usted trata de convencer.
- Recuerde siempre que lo que de mérito y valor, tiene que valer más que lo que vale porque siempre es lo costoso.
- Resista todos los días la tendencia a imponer sus puntos de vista al cliente. Hoy mismo destaque con mayor eficacia y entusiasmo las ventajas específicas de lo que propone en venta y que interesan principalmente.
- Respire hondamente y piense que la sangre necesita mucho oxígeno para asegurar condiciones orgánicas equilibradas.
- Respire más hondamente y practique la laxitud nerviosa incesantemente.
- Sea ágil en demostrar a todos su interés por serles servicial.
- Sea menos precipitado y actúe más conscientemente, es decir, sepa ¿el por qué de sus decisiones?
- Sea su propio censor y administrador, pero celoso de ordenarse y regirse con plena conciencia de que debe imponerse obligaciones ineludibles.
- Sea usted su propio censor, de modo que no dé motivos a otros para que le reprochen por sus deficiencias, descuidos o faltas.
- Seleccione sus compañías y no se deje dominar por la influencia desastrosa del insolente, indisciplinado o disipado.
- Sepa elegir y retener solamente las ideas animadoras y constructivas. No se acompañe de pensamientos negativos y de ideas desalentadoras porque constituyen un lastre pesado, fatigador, que resta ímpetu al anhelo por luchar y vencer.
- Si se habitúa a examinar y estudiar las peculiaridades de lo que vende y aprecia las ventajas, de las mismas, le será más fácil referirse a lo trascendental e importante de la adquisición respectiva.
- Siembre el bien y la práctica desinteresada, sea desprendido por la satisfacción de sentirse rico en disposición sociable y humana hacia sus semejantes.
- Sienta avidez de emprender, mejorar y alcanzar lo que le hará más apto para vivir fecundamente.
- Sienta el afán de avanzar todos los días un poco en el camino de la eficiencia y de la técnica de vender.

- Sienta el gusto de constituirse en el factor intermediario para mantener relaciones amistosas y favorables en toda ocasión, sin desesperar ni impacientarse porque algo les perturbe.
- Sienta la satisfacción de vivir porque usted cosecha de sus actividades resultados cada vez más expresivos de su anhelo de actuar con el máximo de eficiencia.
- Siente gusto en evitar malas interpretaciones y en exponer con el máximo de claridad.
- Siéntese cada día más firme y seguro ante la resistencia del comprador, pero sobre la base de una pericia auténtica para disiparla inteligente y aceptablemente.
- Sonría más, convéngase de que usted debe originar todos los impulsos anímicos alentadores. Hoy mismo plantee alguna idea, propósito o anhelo en su espíritu, que en alguna forma le anime y aumente su confianza, esperanza o disposición emprendedora. No se aferre el hábito del escepticismo y del desgano.
- Tenga curiosidad por descubrir ¿con qué frecuencia está dominado usted por impulsos precipitados que le impidan reflexionar? Al final de un día cualquiera, examine qué experiencias desagradables ha tenido que encarar por alguna precipitación en sus decisiones, relaciones, opiniones a sentimientos hacia los demás. Como culminación de tal examen propóngase regular mejor al día siguiente.
- Tenga curiosidad y anhelo por descubrir significados y efectos prácticos en todo lo que le rodea.
- Tenga el valor de guiarse por convicciones firmes y dinámicas y menos por impresiones y opiniones caprichosas.
- Tenga el valor de rechazar ideas falsas, quiméricas y desalentadoras. Rehúse aceptar o seguir las que predominan entre muchos vendedores. Resistase a integrar el rebaño.
- Tenga ideales y metas por alcanzar, evite la monotonía de ideas negativas y déjese impulsar por las positivas y constructivas.
- Tenga paciencia para no incomodarse o enojarse cuando se le discuta lo que dice o afirma. Insista en recomendar lo fundamental y de valor auténtico.
- Tenga palabras elogiosas para otros, cuando el caso lo justifique, pero sin exagerar ni lisonjear.
- Todo el progreso y adelanto alcanzado por el hombre se ha obtenido pasando por encima del imposible y en contra de la opinión de todo el mundo y de los expertos. Desarrolle su potencial y se convencerá del poder que radica en usted.
- Todos deseamos lo de más precio porque creemos que es mejor, luego, es más fácil vender lo bueno que lo mediocre o malo. Anhele siempre vender lo mejor.
- Todos los días, ejercítese mentalmente en la creencia de que usted puede desempeñarse mejor y con más habilidad y convierta esa fe en alguna realización práctica en un día determinado.
- Todos los días antes de acostarse, reconozca algo grato y meritorio que le ha salido a su paso durante el día y aprecie los pequeños detalles interesantes, como una atención sincera de alguien, un comentario acertado durante una conversación, una noticia alentadora, un día magnífico, unas flores precisas, un cuadro artístico, etc.

- Trate de ganarse la confianza de los demás y que ellos sean los que aprueben lo que usted hace y dice.
- Vigorice su conciencia con la convicción de su poder por lograr la meta que se proponga. Quiera y determine su triunfo.
- Viva convencido de que hay modos y recursos para conquistar la buena voluntad de los demás y estudie como averiguarlos o adquirirlos.

*Siembre una acción y cosechara un hábito
Siembre un hábito y cosechara un carácter
Siembre un carácter y cosechara un destino*

A MODO DE CONCLUSIONES

Los mercados son cada día más complejos porque los comportamientos sociales son mucho más complejos. Cada perceptor reafirma su individualidad y elabora su propio código para utilizar su tiempo o adquirir lo que desea según sus necesidades. Si miramos a nuestro alrededor vemos que estamos rodeados de marcas y más marcas. El consumo configura una de las grandes pasiones sociales del siglo XXI.

En un año aparecen en el mundo 23 000 nuevos productos y esto implica que los mercados se fraccionan y se fragmentan los deseos del consumidor. La diferencia es que quizás habrá menos marcas por deseo. La rivalidad competitiva y la presión de las marcas privadas están golpeando sobre la rentabilidad y parecería que por cada deseo sólo podrán existir tres marcas rentables.

La creciente importancia de la identidad organizacional puede ser visualizada mediante una analogía militar: las batallas se ganan en la mente del consumidor final.

Los resultados obtenidos de la investigación realizada nos permitieron relacionar ocho errores cometidos por la generalidad de las organizaciones en nuestro entorno, los cuales traen como consecuencia que las nuevas tecnologías no se implementen correctamente, las proyecciones y retroalimentaciones que asume una organización no logran el sinergismo que esperaba, la reingeniería demora y cuesta demasiado y el redimensionamiento alcanza un tamaño más pequeño porque no logra controlar los costos cuando todo comunica.

Estos ocho errores son:

1. Permitir demasiada complacencia: El haber tenido una buena dosis de éxito en el pasado, el no pasar por una crisis visible, el tener normas de gestión poco exigentes, el no contar con la suficiente retroalimentación de fuentes externas y muchas cosas mas, dan como resultados respuestas de este tipo: ..."Si tenemos nuestros problemas, pero no son tan terribles"...
2. No crear una coalición – guía lo suficientemente poderosa: Con frecuencia se dice que no es posible realzar cambios de consideración si la cabeza de la organización no apoya activamente el cambio.
3. Subestimar el poder de la visión: La visión desempeña un papel clave en lograr un cambio útil, ya que ayuda a dirigir, alinear e inspirar acciones en una gran parte de las personas. Sin una visión apropiada predomina la incompatibilidad y la confusión que conduce por un camino equivocado.
4. No lograr comunicar la misión con palabras y hechos.
5. Permitir que los obstáculos bloqueen la nueva visión: En ocasiones, el obstáculo está solo en la mente de las personas, y el reto consiste en convencerlas de que no hay barreras externas.
6. No crear triunfos a largo plazo ni cantar victoria antes de tiempo.
8. No afianzar los cambios firmemente en la cultura corporativa.

Además consideramos que:

- Las organizaciones tienen una gran responsabilidad comunicacional por ser ellas quienes mantienen el proceso productivo. Esta responsabilidad recae sobre los líderes de las organizaciones, es por ello la importancia que le damos a la gerencia de las organizaciones en este trabajo.
- La organización debe poseer canales de comunicación **cónsonos** con su identidad corporativa, así como esa comunicación debe ser cónsona con la organización.
- La organización necesita posicionarse con comunicaciones globales dentro de la vorágine de las imágenes a las que están sometidos sus públicos. Los cimientos de la organización y de la acción gerencial se fundamentan en los valores corporativos, siendo estos tan mutables como el entorno que rodea a la organización.
- La cultura corporativa proporciona otro factor de preponderancia para el posicionamiento de las tareas del gerente dentro de la organización. Conocer y manejar los factores que alteran a la cultura será una ventaja para el gerente. Basándose en los valores y la cultura corporativa, el gerente es capaz de trazar la misión de la organización formando un conjunto de acciones hacia el éxito.
- Las visiones corporativas orientan el rumbo de la misión corporativa. Son los estímulos que propone el gerente para el éxito de su organización.
- Conocer el entorno de la organización lo que hacen y demandan sus audiencias, es una de las mayores herramientas que posee el gerente cuando tiene que conducir los destinos comunicacionales de la organización.
- El saber informar adecuadamente a sus públicos hace del gerente un estratega de las comunicaciones, y más allá, es capaz de proporcionarles comunicaciones globales dentro del mundo de la diversidad informativa.
- Manejar los programas de Imagen de la organización adecuadamente a través de estrategias y políticas de comunicación permite al gerente mantener una identidad coherente entre su organización y la imagen proyectada haciendo de esta manera una amalgama informativa.
- Finalmente la organización tiene un renovado rol social y en la responsabilidad de sus comunicaciones recae su éxito futuro.

Sobre la base de que hemos comprobado la carencia de una metodología que permita organizar de forma coherente toda la dimensión de la proyección de la identidad organizacional, la imagen corporativa como un elemento nucleador de las organizaciones bajo un enfoque de Relaciones Públicas en las empresas cubanas, recomendamos:

1. Valorar la posibilidad de incorporar al proceso de redimensionamiento empresarial el diseño de esta guía metodológica.
2. Que se continúen las investigaciones hasta completar la guía de acuerdo con las tendencias en la gestión empresarial llevadas a cabo por las organizaciones y empresas correspondientes.
3. Valorar la posibilidad de incorporar esta metodología en los procesos de formación académica y en los programas de estudio de postgrado.

ANEXO No. 1.

Análisis y selección de las bibliografías

Hemos de destacar que para realizar esta investigación iniciada en el año 1988 consultamos las principales tendencias en el mundo de la comunicación comercial, especialmente en el tema de Identidad Organizacional en los siguientes países, partiendo del criterio que estos son los únicos países hasta el año 2000 (según datos de la Organización Mundial del Comercio) signatarios de las reglamentaciones del CODIGO INTERNACIONAL CCI / ESOMAR PARA LA PRACTICA DE LA INVESTIGACION SOCIAL Y DE MERCADOS:

- América del Norte: Estados Unidos de América
- América Central: México
- América del Sur: Brasil / Perú / Uruguay / Venezuela
- Europa: Alemania / Austria / Bélgica / Bulgaria / Dinamarca / Eslovenia / España / Finlandia / Francia / Grecia / Holanda / Hungría / Irlanda / Italia / Polonia / Portugal / Reino Unido / República Checa / Suecia / Suiza
- África: Pakistán / Sudáfrica / Turquía
- Asia: Filipinas / Hong Kong / India / Japón
- Oceanía: Australia / Nueva Zelanda

Además consultamos en Internet y en revistas sobre estos temas las tendencias teóricas - prácticas de Relaciones Públicas e Identidad Organizacional en el período 1990 – 2000 de:

- Asociación Española de Agencias de Publicidad
- Asociación Española de Anunciantes
- Asociación de Autocontrol de la Publicidad
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación
- Asociación de la Prensa de Información Económica
- Asociación de la Prensa de Madrid
- Asociación de Medios Publicitarios de España.
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)
- Club de la Comunicación
- Club de Marketing de Madrid
- Federación Española de Marketing
- Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo
- Oficina de la Justificación de la Difusión
- Facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Pontificia de Salamanca y la Facultad de Ciencias Empresariales y Periodismo del CEU.

Obtención de bibliografías: En todo este proceso iniciado en 1988, hemos consultado un total 1238 publicaciones de 35 países, en idioma Español, Inglés, Francés, Alemán, Italiano, Portugués principalmente.

Recopilación documental: En el proceso de investigación consultamos las siguientes asociaciones profesionales que aplican el código internacional CCI / ESOMAR de prácticas de marketing e investigación social

Alemania

- BVM - Berufsverband Deutscher Markt und Sozialforscher e.V.
- ADM - Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e.V.

Australia

- MRSA - The Market Research Society of Australia Ltd.

Austria

- VMÖ - Verband der Marktforscher Österreichs

Bélgica

- FEBELMAR - Federation of Belgian Market Research Institutes
- SMV - Stichting Marketing VZW

Brasil

- ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa
- SBPM - Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado
- ABIPEME - Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado

Bulgaria

- BNAMR - Bulgarian National Association of Marketing Researchers

Dinamarca

- DMMK - Dansk Markedsforingsforbund - Markedsanalyse Klubben (Danish Marketing Association - The Market Research Club)
- FMD - Foreningen af Markedsanalyseinstitutter i Danmark (Association of Market Research Institutes in Denmark)

Eslovenia

- DMS / SMA - Durstvoza Marketing Slovenije - Slovenian Marketing Association

España

- EDEMO - Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
- ANEIMO - Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y de la Opinión Pública

Estados unidos

- CASRO - Council of American Survey Research Organisations

Filipinas

- MORES - Marketing and Opinion Research Society of the Philippines

Finlandia

- FMRS - Suomen Markkinointitutkimusseura Ry (Finnish Marketing Research Society)
- FAMRA - Suomen Markkinatutkimusliitto Ry (Finnish Association of Marketing Research Agencies)
- SMT - Suomen Markkinointiliitto / Tutkimusjaosto (Marketing Research Section of Finnish Marketing Federation)

Francia

- ADETEM - Association Nationale du Marketing, Recherche – Stratégie - Action
- SYNTEC - Chambre Syndicale des Sociétés d'Etudes et de Conseils - Comité Etudes de Marchés
- AFM - Association Française du Marketing

Grecia

- AGMORC - Association of Greek Market and Opinion Research Companies

Holanda

- NVvM - Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers
- NIMA - Nederlands Instituut voor Marketing

- VMO - Vereniging van Marktonderzoeksbureau
- SNOP - Stichting National Onderzoek Persmedia (National Readership Organisation)

Hong Kong

- MRSHK - The Marketing Research Society of Hong Kong

Hungría

- HMA - Hungarian Marketing Association

India

- MRSI - Market Research Society of India
- IMM - Institute of Marketing and Management

Irlanda

- AIMRO - Association of Irish Market Research Organisations
- MS - The Marketing Society
- MI - The Marketing Institute

Italia

- AISM - Associazione Italiana per gli Studi di Marketing
- ASSIRM - Associazione Istituti Ricerca di Mercato, Sondaggi di Opinione, Ricerca Sociale

Japón

- JMRA - Japan Marketing Research Association

México

- AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública.

Nueva Zelanda

- AMOR - Association of Market Research Organisations
- MRSNZ - Market Research Society of New Zealand Inc.

Pakistán

- MAP - Marketing Association of Pakistán

Perú

- APEIM - Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado

Polonia

- PAMOR - Polish Association for Marketing and Opinion Research

Portugal

- SPC - Sociedade Portuguesa de Comercializaçao (Marketing)

República checa

- SIMAR - Sdružení Agentur pro Vyzkum Trhu

Sudáfrica

- SAMRA - Southern African Marketing Research Association

Suecia

- SÖK - Marknadsforskning och Marknadsanalys (Swedish Market Research Society)
- FSM - Föreningen Svenska Marknadsundersökningsinstitut. (Association of Swedish Market Research Institutes)
- SMIF - Föreningen Svenska Marknadsinformationsföretag
- SMF - Sveriges Marknadsundersökningsköparens Förening (Swedish Market Research Buyers Society)

Suiza

- GREM - Groupement Romand du Marketing.

- SMS - Verband Schweizer Marketing - und Sozialforscher (Association Suisse des Spécialistes en Etude de Marché).
- SWISS INTERVIEW - Vereinigung Schweizer Markt - und Meinungsforschungs institute / Association Suisse des Instituts d'Etude de Marché et Sondages d'Opinion.
- SGFPS - Schweizerischen Gesellschaft für praktische Sozialforschung (Swiss Society for Applied Social Research)
- ISOP - Institut Suisse de l'Opinion Publique

Turquía

- TAMPOR - Turkish Association of Marketing and Public Opinion Research.

Reino Unido

- MRS - The Market Research Society
- AMSO - Association of Market Survey Organisations
- ABMRC - Association of British Market Research Companies
- AURA - Association of Users of Research Agencies

Uruguay

- ADM - Asociación de Dirigentes de Marketing

Venezuela

- SOVIMO - Sociedad Venezolana de Investigadores de Mercado y Opinión.

Búsquedas online por internet: Además hemos dedicado cientos de horas en Internet desde 1999, así como una comunicación directa con diversos especialistas del mundo de la comunicación social y organizacional por medio del correo electrónico. Consultamos las más prestigiosas revistas electrónicas dedicadas al mundo de la comunicación, marketing y relaciones públicas de: Argentina, Colombia, Chile, España, Latinoamérica, México, Uruguay, USA, y Venezuela, las cuales representan 26 portales y sitios en la superautopista de la información, así como la suscripción desde 1998 a decenas de boletines electrónicos sobre estos temas.

ESQUEMA DE TRABAJO PARA UNA ESTRATEGIA DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Análisis	Análisis Previo (Organización) Análisis en profundidad (Audiencias) Recomendaciones (Competencia)
Creación	Conceptos Diseño Desarrollo
Comunicación	Audiencias Planning Ejecución Control
Implementación	Planning Normativa Ejecución y Control Auditoria
Productos	Producto Packaging / Información
Entorno	Dependencias (Diseño) Material móvil / personas (Detalles)
Comunicación	Permanente / material (Interna) Esporádica / inmaterial (Externa)
Conductas	Gestión Comunicación
Estrategia	Razón de ser Personalidad Posicionamiento Objetivos
Estatus	Nivel Organigrama Compromiso Normativa
Estructura	Modelo Unidades de Negocio Organigrama Denominaciones
Estilo	Denominaciones Manifestaciones Visuales Comunicaciones Conductas

El Manual de Identidad Organizacional puede ser tan prolijo en detalles como se desee. Sin embargo, es común referirse a este documento para designar un conjunto de normas para el uso de los signos gráficos que la organización ha adoptado.

Nuestra futura identidad: certificados digitales.

Los Certificados Digitales serán muy habituales en los próximos años. Hoy nos suenan esquivos y lejanos, pero dentro de poco tendremos tantos o más que tarjetas de fidelización o de crédito. La tendencia que se adivina para ellos es que cada organización proporcione a sus clientes un certificado para poder reconocerlo en posteriores ocasiones y darle un trato mucho más personal. Pero también será la propia organización la que proporcione a sus empleados un certificado para acceder a los servicios que ésta les presta (acceso a sistemas informáticos, salas de descanso, o quizás, incluso para salir del edificio).

Podremos localizarlas en nuestros discos duros o dentro de Smart - Cards (Tarjetas Inteligentes, parecidas a las tarjetas monederos pero que incorporan un chip con microprocesador y sistema operativo propio), más den por seguro que las encontraremos. Los desconocedores del tema podrían tener una más clara imagen pensando en que nuestro Certificado es nuestro DNI. Digital (Digital I. D., según la literatura inglesa). Es aquel "elemento" (por llamarlo de algún modo) que le dice a alguien (servidor comercial, usuario de software, firewall, etc.) quién somos nosotros.

La idea original del DNI. Digital realmente se restringe al Certificado emitido por la Administración Pública, a través de la Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre, y que se espera que regule, en un futuro cercano, las relaciones sobre la red entre Usuario - Administración. Si no pensamos en el DNI. Digital, ¿qué nos queda entonces? Todo un mundo de posibilidades.

Simplemente hemos cubierto la relación Usuario - Administración pero **¿qué podemos decir de la relación Proveedor - Usuario, Proveedor - Proveedor o Usuario - Usuario?**

Efectivamente, son grandes campos donde operar y nos enlazan con los archiconocidos B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) y B2E (Business to Employee). En todos ellos tienen una lógica aplicación los Certificados y también en un mundo que hemos dejado fuera que es la Relación Usuario - Usuario. Lo apreciaremos mejor si vemos la utilidad de cada tipo de Certificado, y podemos realizar el ejercicio mental de pensar qué partes podría abarcar cada tipo de certificado.

Certificados de Servidor. Permiten establecer una sesión segura entre servidor y cliente. Correspondería al B2B ó B2C (dependiendo de si el cliente es usuario final u organización).

La aplicación de los Certificados para conformar un Servidor Seguro es, sin lugar a dudas, la más extendida y reconocida. Su aplicación dentro de los protocolos SSL y SET se encuentran someramente definidos en el artículo anterior, pero básicamente nos asegura la identidad de la organización que esta detrás de un lejano servidor. Al existir un Certificado válido existe una tercera parte de confianza (Autoridad de

Certificación, generalmente conocido por sus siglas inglesas C.A.) que certifica que la organización que ese servidor WEB dice ser. Y con ello puede incurrir en penas muy graves, con lo que ha de cuidarse muy mucho de no equivocarse. No es el momento de avanzar en el conocimiento de las Autoridades de Certificación y lo aplazaremos a posteriores artículos.

Certificados Personales. Tienen la utilidad en la distribución de las claves públicas de emisor y perceptor que les permitirán firmar y cifrar el correo. Podemos imaginarle aplicación a cualquiera de los campos.

Certificados de Firma de Código. Este tipo de Certificado permite a un desarrollador u organización de Software firmar sus objetos software. Podemos intuir su aplicación en B2B y B2C.

También encontramos **Certificados WAP** que permiten la realización de transacciones seguras con los usuarios móviles (poseedores de un teléfono móvil con sistema WAP) y los Certificados IPSec - VPN que se convierten en los elementos para que la organización aproveche las ventajas de la utilización de una VPN (reducción costes TI, incremento de la comunicación organizacional, etc.) de una manera segura.

De otra parte se encuentran lo que algunos llaman **Autoridades de Certificación Secundarias** o para Organización. No son más que Autoridades de Certificación que se crean en una organización para dar servicio fundamentalmente a empleados (B2E) o proveedores - clientes (B2B), y poder identificarlos correctamente. Con todo ello, hemos visto la utilidad de estos "*elementos*" pero... ¿cómo podemos estar seguros de su implantación? La respuesta la encontramos cuando conjugamos los beneficios que se obtienen de su utilización con respecto a su coste.

Para los **Certificados Personales**, tanto para correo como para navegador, el beneficio estará en que autenticaremos (identificaremos) emisor y perceptor y podremos encriptar (cifrar) la información que se transmiten entre ambos. El beneficio evidente es que la comunicación no será manipulada y no será posible suplantar a uno de los miembros.

El capital que puede generar una transacción cómoda (desde el propio PC) en la que no existan dudas sobre la identidad de comprador y vendedor, el producto y número de unidades a comprar así como seguridad de todos los datos transmitidos (como datos bancarios, nombres o teléfonos) es el principal argumento para los **Certificados de Servidor.**

Los **Certificados de Firma de Código** nos mostrarán que determinados objetos Software (Applet Java, ActiveX, etc.) son originales del fabricante y que no han sufrido modificación alguna (ya sea maliciosa o por un defecto del canal de comunicación). Los beneficios más tangibles serán en que los usuarios conocerán de quién proviene realmente ese software y lo desecharán si su firma no corresponde con la del desarrollador original. Los beneficios para la organización desarrolladora son enormes (imagen, seguridad, calidad de software, etc.)

Los beneficios de los **Certificados para VPN**, debido a la característica de gran apertura exterior de las VPNs, estarán en función del riesgo o amenaza que supone para una organización la intrusión dentro de su sistema. Es algo realmente difícil de medir y que estará en relación del valor de los datos manejados por la organización, así como de la seguridad instalada en el sistema.

Para un **Certificado WAP** las posibilidades están por descubrir pues es un mundo que ni siquiera ha comenzado aún pero podemos atisbar que son muy grandes al pensar en la comodidad que representa realizar determinadas operaciones desde un teléfono móvil y la gran cantidad de terminales existentes.

Los Costes... podemos mirar las tablas de precios de las C.A.s existentes pero ¿son comparables con el negocio que, una buena gestión, puede generar? Realmente considero que la relación coste - beneficio no deja lugar a dudas sobre su futura aplicación.

ANEXO No. 4

Grandes descubrimientos en la historia de la humanidad a favor de la comunicación global

<i>FECHA</i>	<i>INVENCION O DESCUBRIMIENTO</i>	<i>INVENTOR O DESCUBRIDOR</i>	<i>NACIONALIDAD</i>
1629	Turbina de vapor	Giovanni Branca	Italiano
1642	Máquina de sumar	Blaise Pascal	Francés
1668	Telescopio reflector	Isaac Newton	Británico
1672	Máquina de calcular	Gottfried Wilhelm Leibniz	Alemán
1698	Bomba de vapor	Thomas Savery	Inglés
1705	Motor de vapor	Thomas Newcomen	Inglés
1710	Piano	Bartolomeo Cristofori	Italiano
1745	Botella de Leyden (condensador)	Ewald Georg von Kleist	Alemán
1752	Pararrayos	Benjamin Franklin	Estadounidense
1758	Lente acromática	John Dollond	Británico
1769	Motor de vapor (con condensador separado)	James Watt	Escocés
1770	Automóvil	Nicholas Joseph Cugnot	Francés
1780	Lente bifocal	Benjamin Franklin	Estadounidense
1783	Globo aerostático	Joseph Michel Montgolfier y Jacques Étienne Montgolfier	Franceses
1787	Barco de vapor	John Fitch	Estadounidense
1798	Litografía	Aloys Senefelder	Alemán
1798	Cinta sin fin de tela metálica (fabricación de papel)	Louis Robert	Francés
1800	Batería eléctrica	Conde Alessandro Volta	Italiano
1804	Locomotora de vapor	Richard Trevithick	Británico
1810	Prensa de imprimir	Frederick Koenig	Alemán
1814	Locomotora ferroviaria	George Stephenson	Británico
1816	Bicicleta	Karl D. Sauerbronn	Alemán
1821	Motor eléctrico	Michael Faraday	Británico
1829	Máquina de escribir	W.A. Burt	Estadounidense
1829	Sistema Braille	Louis Braille	Francés
1834	Tranvía eléctrico	Thomas Davenport	Estadounidense
1837	Telégrafo	Samuel Finley Breese Morse	Estadounidense Inglés
1838	Código Morse	Sir Charles Wheatstone Samuel Finley Breese Morse	Estadounidense
1839	Fotografía	Louis Jacques Mandé Daguerre y Joseph Nicéphore Niepce William Henry Fox Talbot	Franceses Inglés
1839	Bicicleta	Kirkpatrick MacMillan	Británico
1845	Llanta neumática	Robert William Thompson	Estadounidense
1846	Imprenta rotativa	Richard March Hoe	Estadounidense
1852	Dirigible no rígido	Henri Giffard	Francés
1852	Giróscopo	Jean Bernard Léon Foucault	Francés

1855	Mechero de gas Bunsen	Robert Wilhelm Bunsen	Alemán
1859	Espectroscopio	Gustav Robert Kirchhoff y Robert Wilhelm Bunsen	Alemanes
1860	Motor de gas	Étienne Lenoir	Francés
1861	Kinematoscopio	Coleman Sellers	Estadounidense
1865	Prensa rotativa de bobinas	William A. Bullock	Estadounidense
1866	Papel (de pasta de madera, proceso de sulfatación)	Benjamin Chew Tilghman	Estadounidense
1867	Dinamita	Alfred Bernhard Nobel	Sueco
1868	Pila seca	Georges Leclanché	Francés
1868	Máquina de escribir	Carlos Glidden y Christopher Latham Sholes	Estadounidenses
1870	Celuloide	John Wesley Hyatt e Isaiah Hyatt	Estadounidenses
1874	Telégrafo cuadroplexo	Thomas Alva Edison	Estadounidense
1876	Teléfono	Alexander Graham Bell	Estadounidense
1877	Motor de combustión interna (cuatro tiempos)	Nikolaus August Otto	Alemán
1877	Gramófono (fonógrafo)	Thomas Alva Edison	Estadounidense
1877	Micrófono	Emile Berliner	Estadounidense
1878	Tubo de rayos catódicos	Sir William Crookes	Británico
1879	Máquina registradora	James J. Ritty	Estadounidense
1879	Lámpara de hilo incandescente	Thomas Alva Edison Sir Joseph Wilson Swan	Estadounidense Británico
1879	Motor de automóvil (dos tiempos)	Karl Benz	Alemán
1879	Lámpara de arco	Charles Francis Bush	Estadounidense
1884	Turbina de vapor	Charles Algernon Parsons	Inglés
1884	Rayón (nitrocelulosa)	Conde Hilaire Bernigaud de Chardonnet	Francés
1884	Turbina de vapor multieje	Charles Algernon Parsons	Británico
1884	Disco de Nipkow (dispositivo mecánico de exploración de televisión)	Paul Gottlieb Nipkow	Alemán
1884	Estilográfica	Lewis Edson Waterman	Estadounidense
1885	Grafófono (máquina de dictar)	Chichester A. Bell y Charles Sumner Tainter	Estadounidenses
1885	Transformador de CA	William Stanley	Estadounidense
1885	Submarino con propulsión eléctrica	Isaac Peral	Español
1886	Linotipia	Ottmar Mergenthaler	Estadounidense
1887	Llanta neumática inflable	J.B. Dunlop	Escocés
1887	Gramófono (grabaciones en disco)	Emile Berliner	Estadounidense
1887	Mimeógrafo	Albert Blake Dick	Estadounidense
1887	Monotipia	Tolbert Lanston	Estadounidense
1888	Máquina de sumar impresora por teclas	William Steward Burroughs	Estadounidense
1888	Cámara Kodak	George Eastman	Estadounidense
1888	Kinetoscopio	William Kennedy Dickson	Escocés

1889	Turbina de vapor	Thomas Alba Edison	Estadounidense
1890	Rayón (cuproamonio)	Carl Gustaf de Laval	Sueco
1891	Planeador	Louis Henri Despeissis	Francés
1892	Motor de CA	Otto Lilienthal	Alemán
1892	Motor de CA	Nikola Tesla	Estadounidense
1892	Cámara de tres colores	Frederick Eugene Ives	Estadounidense
1892	Motor diesel	Rudolf Diesel	Alemán
1893	Célula fotoeléctrica	Julius Elster y Hans F. Geitel	Alemanes
1893	Automóvil a gasolina	Charles Edgar Duryea y J. Frank Duryea	Estadounidenses
1895	Cinematógrafo	Louis Jean Lumière y Auguste Marie Lumière	Franceses
1895	Rayos X	Charles Francis Jenkins	Estadounidense
1895	Rayón (acetato)	Wilhelm Conrad Roentgen	Alemán
1895	Telegrafía sin hilos	Charles Frederick Cross	Británico
1895	Telegrafía sin hilos	Guglielmo Marconi	Italiano
1896	Avión experimental	Samuel Pierpont Langley	Estadounidense
1898	Papel fotográfico sensible	Leo Hendrik Baekeland	Estadounidense
1900	Dirigible rígido	Graf Ferdinand von Zeppelin	Alemán
1902	Radioteléfono	Valdemar Poulsen y Reginald Aubrey Fessenden	Danés Estadounidense
1903	Aeroplano	Wilbur Wright y Orville Wright	Estadounidenses
1904	Tubo rectificador de diodo (radio)	John Ambrose Fleming	Británico
1906	Tubo amplificador de triodo (radio)	Lee De Forest	Estadounidense
1908	Cámara cinematográfica de dos colores	G. Albert Smith	Británico
1911	Lámpara de neón	Georges Claude	Francés
1912	Lámpara de vapor mercurio	Peter Cooper Hewitt	Estadounidense
1913	Radorreceptor heterodino	Reginald Aubrey Fessenden	Canadiense
1913	Tubo de rayos X	William David Coolidge	Estadounidense
1916	Lámpara incandescente rellena de gas	Irving Langmuir	Estadounidense
1922-26	Películas cinematográficas con sonido	T.W. Case	Estadounidense
1923	Iconoscopio de televisión	Vladimir Kosma Zworykin	Estadounidense
1925	Congelación rápida de alimentos	Clarence Birdseye	Estadounidense
1925	Tubo disector de imágenes de televisión	Philo Taylor Farnsworth	Estadounidense
1931	Analizador diferencial (computadora analógica)	Vannevar Bush	Estadounidense
1933	Modulación de frecuencia (FM)	Edwin Howard Armstrong	Estadounidense
1935	Buna (caucho sintético)	Científicos alemanes	Alemanes
1935	Radiolocalizador (radar)	Sir Robert Watson-Watt	Británico

1937	Xerografía		Chester Carlson	Estadounidense
1939	Helicóptero		Igor Sikorski	Estadounidense
1940	Televisión en colores		Guillermo González Camarena	Mexicano
1946	Computadora electrónica	digital	John Presper Eckert, Jr. y John W. Mauchly	Estadounidenses
1947	Holografía		Dennis Gabor	Británico
1948	Transistor		John Bardeen, Walter Houser Brattain y William Shockley	Estadounidenses
1949	Avión a chorro (estatorreactor)		René Leduc	Francés
1950	Televisión en color		Peter Carl Goldmark	Estadounidense
1953	Máser		Charles Townes	Estadounidense
1954	Batería solar		Científicos de Bell Telephone Laboratory	Estadounidenses
1956	Aerodeslizador (hovercraft)		Christopher Cockerell	Inglés
1956	Primer prototipo de motor rotatorio	de	Felix Wankel	Alemán
1956	Videocinta		Charles Ginsberg y Ray Dolby	Estadounidenses
1957	Satélite terrestre artificial		Científicos del gobierno de la URSS	Soviéticos
1958	Satélite de comunicaciones	de	Científicos del gobierno de EEUU	Estadounidenses
1959	Circuitos integrados		Jack Kilby y Robert Noyce	Estadounidenses
1960	Láser		Charles Hard Townes, Arthur L. Schawlow y Gordon Gould	Estadounidenses
1962	Diodo emisor de luz (LED)		Nick Holonyak, Jr.	Estadounidense
1964	Pantalla de cristal líquido		George Heilmeyer	Estadounidense
1971	Microprocesador		Ted Hoff	Estadounidense
1971	Generación de imágenes por resonancia magnética nuclear		Raymond Damadian	Estadounidense
1972	Calculadora electrónica de bolsillo		J.S. Kilby y J.D. Merryman	Estadounidenses
1975	Fibra óptica		Bell Laboratories	Estadounidense
1976	Supercomputadora		J.H. Van Tassel y Seymour Cray	Estadounidenses
1979	Disco compacto		Joop Sinjou	Holandés
			Toshi Tada Doi	Japonés
1981	Sistema de transporte espacial (lanzadera espacial)		Ingenieros de la NASA	Estadounidenses
1986	Superconductores hipertérmicos		J. Georg Bednorz Karl A. Müller	Alemán Suizo

BIBLIOGRAFÍA

- Alet J.* El gerente de compras y sus funciones. México, 1993.
- Alfaro T.* Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid. McGraw - Hill. 1993
- Alonso, Margarita et al.* Metodología de Investigación Cualitativa. Selección de textos. La Habana, Editorial Caminos, 1999.
- Alonso, Margarita.* Conferencia sobre Metodología de la Investigación Cualitativa, Folleto. La Habana, Facultad de Comunicación Social. U. H, 1998.
- Alonso, Margarita.* Selección de Textos sobre Metodología de la Investigación Cuantitativa, Folleto. La Habana, Facultad de Comunicación Social. U. H, 1998.
- Amado Juan de Andrés.* Mecenazgo y Patrocinio, Las claves del Marketing del siglo XXI, 1993
- Antillano, Pablo.* Los medios de comunicación también están cambiando en Revista Corpa Nueva Etapa No.1, Caracas, 1993.
- Arfuch, L. & col.* Diseño y comunicación, Buenos Aires, Paidós, 1997.
- Arfuch, Leonor, Norberto* Diseño y comunicación - Teoría y enfoques críticos, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1997 página 200.
- Chaves y María Ledesma.* Investigación de Mercados. Colombia. Grupo Editorial Norma. Novena reimpresión. 1995
- B. Etienne.* Investigación de Mercados. Colombia. Grupo Editorial Norma. Novena reimpresión. 1995
- Barlow, H.* ¿Qué ve el cerebro y cómo lo entiende?, en Barlow, H. & col. Imagen y Conocimiento, Barcelona, Crítica, 1994, pp.13-33
- Barlow, H. & col.* Imagen y conocimiento, Barcelona, Crítica, 1994.
- Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario.* El libro de oro de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000 S.A., 1996
- Barquero, José Daniel.* Casos Prácticos de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, S.A., 1995
- Barto Roig Amat.* Plan de la empresa del futuro. Limusa. México. 1993
- Bartoli, Annie.* Comunicación y Organización La organización comunicante y la comunicación organizada, Editorial Paidós, Barcelona, 1992.
- Bassat, L.* La creación de una empresa industrial. 1993
- Belasco, James A.* Enseñar a Bailar al Elefante. Cómo hacer que el cambio sea posible en su organización, Plaza & Janés Editores, Barcelona, 1992.
- Berger, R.* Infografía Periodística, 1996, URL
- Bernatene, H.* Sistema de Ayuda a la Creación Icónica publicitaria, Santiago, 1994.
- Bernstein D.* Diseño de Módulos de Web, 1997
- Berry, Leonard L.* Más allá de la Excelencia en el servicio. Un Plan de Acción. Ediciones Deusto, Bilbao, España. 1995
- Bettetini, G. y Colombo.* Las nuevas tecnologías de la comunicación, Barcelona, Paidós, 1995.

- Bettger, Frank.* Como pase del fracaso al éxito en las ventas (en Internet). 2001
- Biel, Alex.* ¿Se acerca el final de las marcas? En IPMARK No. 446, España. 16-31 de marzo. 1995. pp35- 40.
- Bird, D.* La Psicología de los objetos cotidianos. España. Editorial Nerea S. A.. 1990
- Biscayart, M.* Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona. Ediciones Gestión 200 S.A. 1994
- Black, Sam.* ABC de las Relaciones Públicas. Edic. Gestión 2000 S.A., 1993
- Black, Sam.* Las Relaciones Públicas un factor clave de gestión. Editorial Hispano Europea S.A. Barcelona, 1991
- Blanchard, Kenneth; Carew Donald.* El Ejecutivo al minuto. Formación de equipos de alto rendimiento. Ediciones Grijalbo, Barcelona, España. 1992.
- Bonilla Gutiérrez.* La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas, México, 1991
- Breton, T.* La dimensión invisible, Paris, Editorial Odile Jacob, 1991.
- Bridgewater, Peter.* Introducción al diseño gráfico, México, Trillas, 1992 página 13.
- Bristol, Claude M.* Tnt, el poder de su interior (en Internet). 2001
- Bruner, J.* Software de auto instrucción sobre Procesamiento documental de la información, Escuela de Periodismo UC, Santiago, 1989-90.
- Brunn Jensen, Klaus.* Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona. Editorial Boch Comunicación, 1993.
- Cardona, Juan.* La marca, el mejor activo de una empresa. Revista Actualidad Económica. Sección Negocios. No.1943, España. 18 de septiembre de 1995.
- Casales, J. C.* El Marketing como arma competitiva. Serie McGraw Hill de Management. Barcelona España, 1992.
- Castañón, R.* Sistema de Monitoreo Tecnológico como herramienta para la planeación empresarial una propuesta metodológica basada en el estudio de casos, Tesis de Maestría, Facultad de Ingeniería, UNAM, México. 1996
- Castells, Manuel.* La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad. Alianza Editorial. Madrid. 1998
- Catalan, C.* La contienda ante la sociedad mediática del futuro, en Artes y Letras (El Mercurio), Santiago de Chile, 17-08-1997, p. E3.
- Cerda Gutiérrez, Hugo.* Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos. El Búho, 1995.
- Chajet Clive.* Secretos de la imagen e identidad corporativas, en revista "Cultura Corporativa", No. 1, Caracas,

- septiembre 1992.
- Chaves, N.* Relaciones Públicas. Ediciones Rialp S.A. Madrid España. 1990
- Chomsky, N.* Esponsorización y mecenazgo en la estrategia de comunicación empresarial. Economía Industrial, mayo junio pp 137-147. 1992
- Ciencias Cognitivas.* El arte de hablar por teléfono. 1995
- Clarke, Edwin Leavitt.* El arte del pensamiento positivo. (en Internet). 2001
- Clason, George S.* El hombre más rico de Babilonia (en Internet). 2001
- Claudia Canilli.* Curso de Relaciones Públicas. Editorial De Vecchi S.A. 1993
- Codina, Lluís.* Cómo funcionan los servicios de búsqueda en Internet un informe especial para navegantes y creadores de información (Parte I). IWE, 1997, vol. 6, nº 5, p. 22-27.
- Codina, Lluís.* Cómo funcionan los servicios de búsqueda en Internet un informe especial para navegantes y creadores de información (Parte II). IWE, 1997, vol.6, nº 6 p. 18-27.
- Colectivo de autores.* Relaciones Públicas - Herramienta básica para la Gestión Empresarial Moderna. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín, Lima 1995.
- Colectivo de autores.* Tecnología educativa. México. 1995.
- Colle B.* Bases biológicas de una revolución epistemológica la teoría cognitiva de H. Maturana, Logos #58, 1992, pp.93-111.
- Colle, R.* Documentación periodística - Principios y aplicaciones, Ed. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1992.
- Colle, R.* El lenguaje de la imagen, Ed. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1993.
- Collier, Robert.* El secreto de las edades. (en Internet). 2001
- Compilación de autores.* Serie Tras la Esencia Vital de la Empresa, # Diciembre, Centro de Información de Cubase, La Habana. 1997
- Comunicaciones y conocimiento.* Hacia un mundo nuevo, Logos, # 74, 1997, pp.77-97.
- Contreras E.* El Marketing como arma competitiva. España. McGraw Hill. Instituto de Empresa. Interamericana de España, S.A. 1994
- Córdova, P.* Evaluación de la Calidad, Eficacia y Rentabilidad de la Formación Revista Capital Humano, # 56, pág. 30, mayo. 1993.
- Cornejo, C. & Arceu, A.* Mecanismos psicológicos de reducción de la complejidad del entorno, Estudios Sociales #82, 1994, pp.141-158.
- Cornellá, Alfons.* Los recursos informativos de información ventaja competitiva de las empresas. Madrid McGraw-Hill,

- 1997.
- Cornellá, Alfons:* Medios de Comunicación y empresa en la era de Internet. En Sánchez Casabón, Ana Isabel; Ubieto Artur, Isabel (eds.). Jornadas sobre Documentación y medios de Comunicación (actas). Zaragoza Universidad, 20, 21 y 22 de mayo, 1996 p. 65-71.
- Costa Joan y Moles A.* Marketing directo de Red. Iberonet S.A. Madrid, 1993.
- Costa, Joan.* Imagen Global, Ediciones CEAC S. A. Barcelona, 1987.
- Costa, Joan.* ¿Cómo se elabora un programa de imagen? Marketing Actualidad Número 147 noviembre diciembre pp. 45-48. 1995
- Costa, Joan.* El libro Rojo de la Publicidad. España. Ediciones Folio. 1993
- Costa, Joan.* Estudios de Mercado. Procedimientos y Técnicas. Editorial Hispano Europea, Barcelona, España. 1997
- Costa, Joan.* Fundamentos del arte de vender. 1995
- Costa, Joan.* Imagen pública una ingeniería social. España, 1992.
- Costa, Joan.* La motivación en publicidad. 1995
- Coue, Emile.* Autodominio a través de la autosugestión consciente (en Internet). 2001
- Coutaz, J.* El arte de comunicar por varias vías, Mundo Científico #168, mayo 1996, pp.413-417.
- Cuadernos.* Arte y comunicación. 1997
- Cuestas Santos, A.* Tecnología de la Gestión de los Recursos Humanos. Ediciones ISPJAE, La Habana. 1997
- Cutlip, Scott. M y Allan H. Center.* Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva. Alianza Psicología Minor. 1990
- D'Aprix, Roger.* La comunicación clave de la productividad. Editorial Limusa. México. 1996
- Datos.* Estudio Nacional de Imagen 1992", mimeografiado, Caracas, 1992.
- David Wragg.* Relaciones Públicas para mercadeo y ventas. Legis Fondo Editorial, 1992
- De Certeau, M.* La invención de lo cotidiano. Artes de Hacer, Universidad Iberoamericana. (1996)
- De Chavarría, R.* Fundamentos de marketing. Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
- De Fleur, Melvin y S.J. Ball- Rokeach.* Teoría de la Comunicación de Masas. Barcelona, Ediciones Paidós, 1993.
- De Fontcuberta, M.* La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona, Paidós, 1993. p. 34.
- De Pablos, José Manuel.* Hacia un periodismo visual / Nuevas concepciones y formación para la prensa diaria, en Telos, suplemento al número 33, Madrid, Fundesco, pp. 24 a 30. 1993
- De Pablos, José Manuel.* Infografía o infoperiodismo ¿cómo? y ¿cuándo?, En Comunicación y Sociedad, número 18 - 19, mayo -

- diciembre, revista del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara (México), pp. 257 a 277. 1993
- De Pablos, José Manuel.* Infoperiodismo, paradigma de periodismo visual impreso. En Estudios de Periodismo, 1, revista de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, pp. 61 a 85. 1992
- De Pablos, José Manuel.* La infografía, después de la guerra del Golfo", en actas de la Jornada Internacional Informática'1991, Citema, Madrid.
- De Pablos, José Manuel.* "La infografía, el nuevo género periodístico, en el libro colectivo Estudios sobre tecnologías de la información, 1. Editorial Sanz y Torres, Madrid, páginas 153 a 190. 1991
- De Pablos, José Manuel.* La infografía, valioso apoyo del periodismo científico. Revista Quark, Barcelona. 1997
- Debis, C.* La identidad Visual. Ediciones Club Master. Barcelona. 1997
- Debray, R.* Identidad Corporativa. Ediciones Trillas, México. 1995
- Debus, M.* El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires. Manantial. 1995
- Debus, M.* Imagen global. Enciclopedia de Diseño. Ediciones CEAC, Barcelona. 1995
- del Pino, Angel.* La Cara Oculta de la Publicidad Cómo triunfar y pasarlo bien, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1991.
- Delclaux, I.* El método. En J. F Morales Domínguez Metodología y teoría de la Psicología. Madrid UNED. 1994
- Delgado, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (ed.).* Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid, Editorial Síntesis, 1995
- Denison, Daniel R.* Cultura Corporativa y productividad organizacional, Legis Editores, S. A. Bogotá, 1991.
- Díaz de Castro, Enrique.* Curso de Marketing. 2. Política de Producto. Madrid. ESEM. 1997. Graham, J. R. Los estudios de mercado para el diseño de un programa integral de imagen y comunicación. Marketing y Ventas para Directivos. No. 49, junio pp. 14-17. 1997
- Díaz, Paloma; Catenazi, Nadia; Aedo, Ignacio.* De la Multimedia a la Hipermedia. Madrid 1996 RA-MA.
- Domenec, B.* Relaciones públicas y producción hotelera. 1990
- Dondis, D.* La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili. Barcelona. 1990
- Dormer, Peter.* El diseño desde 1945, Barcelona, Ediciones Destino. 1993
- Drucker, Peter F.* La Gerencia de Empresas, Edhasa Barcelona 1991. - Las Nuevas Realidades, Editorial Norma, Bogotá, 1990.

- Drucker, Peter.* El estado de la publicidad necesita un repaso. En IPMARK. No. 43. 433, España. 1 - 15 de julio 1994. Pp 20 - 22.
- Durandin, G.* La información, la desinformación y la realidad. Paidós Comunicación, Barcelona. (1995)
- Echevarría, M.* A. Una concepción de la Psiquiatría dinámica y social. Venezuela. Boletín # 16. CIR. 1990.
- Eco, Umberto.* Cómo se hace una tesis. Barcelona, Editorial Gedisa, S. A, 1998.
- Elliot, B. A.* Investigación acción educativa. Madrid Morata. 1990
- Escuela de Periodismo UC.* Lógica, Retórica, Creación publicitaria, Escuela de Periodismo UC, Santiago, 1992, 20p.
- ESEM.* El Marketing en el punto de venta. Blasco Requera Impresos, Valencia. 1991
- ESEM.* Planificación y Lanzamiento de nuevos productos. Gráficos Ronda, Valencia. 1993.
- ESERP.* Dirigido y coordinado por Barquero, José Daniel. Manual de Relaciones Públicas Empresariales. Ediciones Gestión 2000, S.A., 1994
- Estudios Sociales.* Más allá de la biología del conocimiento la física semántica, Estudios Sociales, # 80, 1994, pp.231-241.
- Fabris, G.* Manual para la excelencia en la Investigación por Grupos Focales.
- Facetas.* El paradigma emergente, Barcelona, Gedisa, 1993.
- Felip, M.* Comunicación didáctica. Enciclopedia de diseño. Ediciones CEAC. Barcelona. 1993
- Fernández Aparicio, José A.* Marketing Directo con sentido común. Ediciones Díaz de Santos. 1991
- Fernández Escalante, Fernando M.* Ciencia de la información y relaciones públicas. Comunicación. Teoría de la opinión pública. Ediciones Macchi, Argentina, (3ra edición), 1993
- Fernández, A. M.* Comunicación, en Psicología para educadores. Ed. Pueblo y Educación, La Habana, Cuba. 1995.
- Fernández, Ana María.* Nuevos medios, nueva publicidad. Campaña, 1996, nº 494, p. 12-14.
- Fernández, Gonzalo.* La Empresa y la Comunicación Social, Editorial Nagur, Madrid, 1998.
- Ferrer, August.* Relaciones Públicas. Empresa y Sociedad. Una apuesta por la comunicación. La Llar del Llibre, Barcelona, 1990
- Fontcuberta, Mard.* La noticia. Pistas para percibir el mundo. Paidós. Barcelona. 1993
- Frascara, Jorge.* Telemarketing. Fundesco, España 1992.
- Freedman, D.* Los hacedores de cerebros, Santiago de Chile, A. Bello, 1995.
- Freud, Sigmund.* El porvenir de una ilusión, Madrid, Alianza, 1994, pág. 161.
- Frías, R. y Kaufmann, A.* Las Claves de un adecuado Diagnóstico

- Organizativo. Revista Capital Humano, # 64, pág. 52, febrero. 1994.
- Friedlander, M.* Comunicación de datos en los negocios. Megabyte. México. 1992.
- Frutiger, A.* Diseño gráfico y comunicación. 1992
- Fuentes, Mara.* Psicología Social del Grupo. Investigación y Desarrollo de Teorías. Ediciones Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México. 1993.
- Galindo, Cáceres Jesús.* Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, época 2. Universidad de Colima. 1996
- Ganascia, J. G.* Biología de la cognición y epistemología, Temuco, Universidad de La Frontera, 1990.
- Garbett, Thomas F.* Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla, Legis Editores, S.A., Bogotá, 1991.
- García - Madrigal, F. & Vican, C.* Fundamentos de comunicación humana, Zaragoza, Mira Editorial, 1994.
- García Ortiz, Teresa y Mario Piedra Rodríguez.* Tesis "Diagnosis de las Relaciones Públicas en Cuba. Apuntes para un manual.". Maestría en Marketing y Comunicación ESEM, 1996
- García, Mario R.* Tendencias en comunicación periodística visual, en Revista Latina de Comunicación Social, N° 3, La Laguna (Tenerife), de marzo, en <http://www.lazarillo.com/latina>. 1998
- Gill, Leslie E.* Dirigir con eficacia hoy el estilo de dirigir de los 90. Madrid. Editorial Ciencias de la Dirección. 1990
- Glanz K., Rimer B., Sutton S.* ¿Cómo crear una imagen de manera fuerte y competitiva? 1993
- Goertzen, Jeff.* El libro de estilo de El Mundo, Madrid, texto fotocopiado. 1990
- Goertzen, Jeff.* Infográficos del concepto a la realidad, documento de trabajo (dos páginas). 1992
- Gómez Díaz, Antonio.* Manual del representante, 1992
- González Molina, Gabriel.* Investigación de audiencias para la televisión local noticiencias, n. 1, verano, México, Idea-Udla, 1990.
- González, G. M.* Identidad Corporativa en instituciones y empresas públicas. 1991
- González, Rey, Fernando.* Comunicación, personalidad y desarrollo. Ed. Pueblo y Educación. La Habana, Cuba. 1999.
- Goodman, N.* ¿Hay imágenes en la mente?, en Barlow, H. & col. Imagen y Conocimiento, Barcelona, Crítica, 1994, pp.103-109.
- Gore, E.* La educación en las empresas, Ed. Granica, 1996.
- Graubard, S. & col.* El nuevo debate sobre la inteligencia artificial, Barcelona, Gedisa, 1993.
- Gregory, R.* ¿Cómo interpretamos las imágenes?, en Barlow, H. & col. Imagen y Conocimiento, Barcelona, Crítica, 1994, pp.110-132.

- H, Lazo y A, Corbin.* Fundamentos del proyecto gráfico. 1995
- Habermas, Jürgen.* Historia y crítica de la opinión pública la transformación estructural de la vida pública, Barcelona, Gustavo Gili. 1994
- Harper y Lynch.* Manuales de Recursos Humanos. Ediciones La Gaceta de los Negocios, Madrid. 1992.
- Hellmuth, Benesch.* La sintaxis de la imagen. 1990
- Hernández A. Aguiar A., Castells J.* Publicidad y Psicología. Editorial Psique, Buenos Aires, Argentina. 1990
- Hernández Sampieri, Roberto et al.* Metodología de la Investigación. México D. F, McGraw-Hill, 1991.
- Hilgard, E.* Comunicación eficiente en WWW Guía para la hipercomunicación, en Cuadernos de Información, Santiago, 1996, #10, pp.72-80.
- Hill, Napoleón.* ¿Cómo aumentar su propio salario? (en Internet). 2001
- Hill, Napoleón.* Curso de la ciencia del éxito (en Internet). 2001
- Hill, Napoleón.* La ley del éxito (en Internet). 2001
- Hill, Napoleón.* Piense y hágase rico (en Internet). 2001
- Hirsch Jr., E. D.* Tendencias en la investigación pedagógica, Artes y Letras (El Mercurio), 4-05-97, p.E8. 1990
- Holbrook, Bill.* A toda Velocidad, Números 4/12 y 5/2, aparecidos en el diario "El Universal", 1992 y 1993 respectivamente.
- Hourez, Fernand.* Infografía Un nuevo lenguaje en la prensa, Escuela de Periodismo UC, Santiago, 1992, 25p.
- <http://www.puc.cl>. Diseño de Archivos y Sistemas Documentales, 1998
- <http://www.puc.cl>. Las Relaciones Públicas de las empresas privadas. 1996
- <http://www.puc.cl>. Marketing magnético. 1997
- <http://www.puc.cl>. Merchandising. Teoría y Práctica. Editorial Pirámide, Madrid, 1997
- Hudson Thomson Jay.* El divino linaje del hombre. (en Internet). 2001
- Hunter, I. M.* Vender. 1994
- Ibañez, J.* El regreso del sujeto, Santiago de Chile, Amerinda, 1991.
- ICHTUS.* Posicionamiento. México. Mc Graw Hill /Interamericana. 1992
- Ind, Nicholas.* La imagen Corporativa, Ediciones Díaz de Santos, S. A., Madrid, 1992.
- Industrias Venoco.* Documento de Planificación Estratégica, mimeografiado, Caracas, 1993.
- Infografía.* Identidad Corporativa. Madrid. Celeste Ediciones. 1991
- Ingleton, Simón.* Identidad corporativa. ¿Qué ocurre cuando ya no están los consultores? En Revista ideas Empresariales, España. 1991, pp 22 -28.
- Instituto de Estética UC.* Exploración lógica de la expresión icónica, Revista LOGOS, México, 1994, # 64, pp.23-38.

- IPMARK* IPMARK. No. 447, España. 1 - 15 abril 1995. Pp 28 - 30.
- J W Ernest y G M Davall.* Psicología de la actividad comercial. 1990
- Jelens, M.* Fundamentos del diseño. 1995
- Jennings, Marie y David Churchill.* Como gerenciar la Comunicación Corporativa. Pautas para la acción, Legis Editores, S. A., Bogotá, 1991.
- Jensen, K.B. y N.W. Jankowsky.* Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A., 1993.
- Johnson, Hans.* La gestión de la comunicación, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1991.
- Jones, Jim.* Si puede usted contar hasta cuatro (en Internet). 2001
- Jorge Rios Szalay.* Relaciones Públicas Su administración en las organizaciones. 1995
- Kapferer, J. N. y Thoenig, J.C.* La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. McGraw Hill, Paris. 1991.
- Kohe, Martín J.* Su mayor poder (en Internet). 2001
- Kotler, P.* Dirección de Marketing, Prentice, V.K. 1992.
- Kotler, P.* Las marcas con mejor "salud". En IPMARK No. 440, España. 1 - 15 de diciembre 1994. Pp 6 - 7.
- Labarca, R.* Biología y conducta ¿Influencia o determinismo?, Revista Universitaria, 1994, #43, pp.16-20.
- Landow, George.* Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología, Barcelona, Paidós. 1995.
- Lessem, Ronnie.* Gestión de la Cultura Corporativa, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1991.
- Leturia, Elio.* ¿Qué es infografía?, en Revista Latina de Comunicación Social, N°. 4, La Laguna (Tenerife), de abril, en [http //www.lazarillo.com/latina](http://www.lazarillo.com/latina). 1998
- Levionnois, Michel.* Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, 1992.
- Lewis, David.* El lenguaje secreto del éxito. Edic. Martínez Roca S.A., 1990
- Lewis, Simón.* Identidad Corporativa. La gestión de la identidad: un concepto innovador. En Revista Ideas Empresariales. España. 1991.
- Logos.* Conceptos centrales en la ideología política de Chile democrático, en LOGOS, México, 1991, #55, pp.73-82.
- López - Hermoso Aguis, José J.; Durán Heras, Alfonso.* Tecnologías y redes inteligentes para la imagen corporativa. 1996, Telos, nº46.
- López Yepes, Alfonso.* La Documentación multimedia. El tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria. Salamanca Universidad Pontifica. 1993.

- Mandino, Og.* El vendedor más grande del mundo (en Internet). 2001
- Marden, Orison Swett.* El mayor secreto del mundo (en Internet). 2001
- Marmol, Luis. Marcas:* Principales categorías de liderazgo. En IPMARK. No. 429, España. 1 - 15 de mayo 1994, p 23.pp 14 - 21.
- Martín, Serrano Manuel.* La Producción Social de Comunicación. Editorial Alianza. México. 1994
- Martineau, P.* Mercadotecnia y Promoción. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente. 1990
- Martines, M.* Conciencia, realidad virtual y ciberespacio en educación, Curso de la Universidad de Montreal, 1991.
- Masson J. E., Welhoff A.* La dirección en marketing. 1990
- Mattelart, A. Y Mattelart, M.* Historia de las teorías de la comunicación, Barcelona, Paidós Comunicación. 1997.
- Mattelart, Armand.* La región y el espacio internacional. Instituto de la Comunicación. Murcia. 1990
- Maturana, H.* Sociedad y sistema la ambición de la teoría, Barcelona, Paidós, 1990.
- Mazo del Castillo, J. M.* Estructuras de la comunicación por objetivos. Barcelona Ariel. 1994.
- Mc Donald, M. y Leppard, J.* ¿Cómo vender servicios? Ediciones Deusto, Bilbao, España. 1993.
- Mc Quail, Denis.* Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. Barcelona, Editorial Paidós, 1991.
- Meyers, William.* Los creadores de imagen. Edic. Ariel Sociedad Económica, 1991
- Mills, Dr. Clarence.* El clima hace al hombre (en Internet). 2001
- Mohamad Naghi, Namakforosh.* Tablas estadísticas para el análisis del mercado. 1995
- Monforte, Manfredo.* Sistemas de información para la dirección. Madrid Pirámide. 1994.
- Moore, Robert E.* Encienda la luz verde en su vida. (en Internet). 2001
- Morales Domínguez, J. F.* Metodología y teoría de la Psicología. Madrid UNED. 1994
- Morata.* Teorías cognitivas del aprendizaje, Madrid, Morata, 3º Editorial 1994.
- Morley, D.* Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu. (1996)
- Moutmasson, Joseph Marie.* Ingenio e inconsciente. (en Internet). 2001
- Navarro Elola, L.* Ergonomía, Productividad y Calidad. Revista Capital Humano, # 65, PÁG. 20, Marzo. 1994.
- Negroponte, N.* Ser digital, Buenos Aires, Atlántida, 1995.
- Nicholas Ind.* La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Edic. Díaz de Santos, S.A. 1990
- Nielander, William A.* Información y conocimiento, 1998
- Nieto Tamargo, Alfonso y* Servicios comerciales de información. Barcelona

- Sánchez -Tabernero, Ariel.* 1996.
Alfonso.
- Norman, D. A.* ¿Qué hace comprar a las mujeres?. 1990
- Núñez Ladeveze, L.* El lenguaje de los media. Pirámide, Madrid, 1991.
- O'Connor J., Seymour J.* La previsión en el programa de ventas. 1995
- Ojeda, Lautaro.* Ubicarse "Aquí y ahora", en Revista Chasqui No. 48, abril 1994, pág. 33- 38.
- Olins, W.* Productividad del factor humano. Editorial Limusa. México, 1991.
- Olins, Wally.* Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial. Celeste Ediciones, España. 1991.
- Ollins, Wally.* Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comunicacional, Celeste Ediciones, Madrid, 1991.
- Ortega y Gasset, José.* Revista Internacional de Relaciones Públicas, Madrid España
- Ortega, Enrique.* La comunicación publicitaria. Madrid Pirámide. 1997.
- Ortiz, Federico.* El David Ogilvy que conocí. Revista El publicitario. Buenos Aires. Sección En Perspectiva. s/n. 1994.
- Osborn, Alex F.* Imaginación aplicada (en Internet). 2001
- Osborn, Alex F.* Su poder creador (en Internet). 2001
- P. I. Slee, Smith.* Los poderes de la imagen. 1994
- Peale, Norman Vincent.* El poder del pensamiento tenaz (en Internet). 2001
- Peltzer, Gonzalo.* Periodismo iconográfico. Ediciones Rialp, Madrid. 1991
- Pérez - Portabella M. Francisco.* Relaciones Públicas, no son relaciones públicas. Editorial El Ateneo, S.A., 1992
- Pérez Ruiz, Miguel Angel.* Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. Madrid; Síntesis. 1996.
- Pérez, Rafael Alberto.* Gestión de la imagen corporativa. La imagen como factor de competitividad, Ponencia presentada en el curso: La cuestión de la Imagen Corporativa. UIMP. Cuenca, 1990. Aparecido en Suplemento Telos No. 25, Marzo / Mayo 1991.
- Perner, J.* Comprender la mente representacional, Barcelona, Paidós, 1994.
- Petróleos de Venezuela.* Informe Anual 1992, Editorial Arte, C. A., Caracas, 1993.
- Pichón, E.* El Merchandising rentabilidad y gestión del punto de venta. Ediciones Deusto. 1990
- Piero Arnaldi.* Manual de Relaciones Públicas. Ibérico Europea de Ediciones, S.A.
- Pizzolante Negrón, Italo.* Comunicación Neopolítica, en diario Economía hoy, viernes 11 de junio de 1993.
- Pizzolante Negrón, Italo.* El cambio sobre el cambio, en diario Economía Hoy, viernes 9 de julio de 1993.
- Pizzolante Negrón, Italo.* Identidad e Imagen estrategia para crecer, en diario Economía hoy, viernes 30 de abril de 1993.

- Pizzolante Negrón, Italo.* Ingeniería de la Imagen, Colección Arakúa, No. 4, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1993.
- Pizzolante Negrón, Italo.* El metamensaje político, en diario Economía Hoy, viernes 2 de julio de 1993.
- Plaza y Janés.* La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas. Plaza y Janés. Barcelona. 1999
- Poler, Víctor H.* Consideraciones previas al diseño de la imagen institucional. En varios Autores. Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas. IMPI. Madrid. 1993
- Pontificia Universidad Católica.* Iniciación al lenguaje de la imagen, Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica, 1994.
- Pope, J.* Introducción a la PNL. Buenos Aires. Urano. 1995
- Pourtois, P. Y Desmet, H.* Epistemología e investigación en ciencias Humanas. Barcelona, Editorial Herdes, 1992.
- Putnam, H.* Representación y realidad, Barcelona, Gedisa, 2º Editorial 1995.
- Quick, Thomas L.* El pensamiento innovador en la empresa, Ediciones Paidós, Barcelona, 1992.
- Quiroz, Teresa.* Los comunicadores sociales ¿Entre la crítica y el mercado?, en Revista Dialogo de la Comunicación No.31, septiembre 1991, pág. 43- 48.
- Ramonet, Ignacio.* Comunicación, la era de la mentira, Conferencia dictada en Caracas - noviembre 1992, mimeografiado por Emilio Soares, 1992.
- Raúl García y Gary González.* Manual de Comunicación Promocional para representantes de Relaciones Públicas. Documento del INTUR, Cuba, 1992
- Raymond Simon.* Relaciones Públicas. Teoría y Práctica. Limusa, Noriega Editores 1994
- Raymond, Simon.* Teoría de la comunicación. Curso básico. 1994
- Red Sem.* Marketing y publicidad industrial. 1994
- Revista Universitaria.* Noosfera, Aldea Global, Tercera Ola, Revista Universitaria, Santiago, 1994, # XLIII, pp.11-15
- Rey, G.* Imagen, diseño y comunicación corporativa. 1991
- Reyes Ponce, Agustin.* Administración por Objetivos. Editorial Limusa, México. 1990
- Richeri, G.* Los Medios de Comunicación ante el nuevo Escenario Multimedial, Centro de Extensión de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 26/8/1997
- Ries A., Trout J.* Manual práctico de Relaciones Públicas. Madrid. Editorial Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas. 1992
- Ries A., Trout J.* Teorías de un vistazo. Chicago. Instituto Nacional del Cáncer. 1993
- Ríos Szalay, J.* Relaciones Públicas su administración en las organizaciones. Edit. Trillas, México 1990
- Rivero Hernández, Magda.* Relaciones públicas empresariales. Postgrado RRPP.

- Instituto de Comercio Exterior. 2000.
- Robins, S. P.* Comportamiento Organizacional. Teoría y Práctica. Editorial Prentice – Hall, Hispanoamericana. S.A. 7ma Edición, México. 1996.
- Rodríguez del Bosque, Dr. Ignacio A.* La Comunicación de la imagen de la empresa. Revista Alta Dirección s/n universidad de Oviedo. 1995. Pp 221 - 232.
- Rodríguez Fernández, A.* Los Recursos Humanos en las Administraciones Públicas. Editoriales Tecnos, Madrid. 1995.
- Rodríguez, D. & Arnold, M.* Sociedad y teoría de sistema, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 2º Editorial 1992.
- Roger D`Aprix.* La comunicación clave de la productividad. Limusa, Noriega Editores, 1992
- Romer Pieretti, Max.* Persiguiendo una Imagen, en revista "Plaza Unión", Año 6, No 48. Pág. 6. Junio 1993.
- SACIP.* Relaciones Públicas Teoría y Práctica. Limusa Noriega Editores, 1994
- Sánchez Bravo Cenjor, Antonio.* Manual de Estructura de la Información, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid, 1992.
- Santesmases Mestre, Miguel.* Marketing conceptos y estrategias, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid España, 1991.
- Sanz de la Tajada, L. A.* Relaciones Públicas, ¿marketing o Management?. Páginas 265 a 272 y 283 a 326.
- Sanz de la Tajada, L. A.* Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Páginas 27 a 40.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel.* Relaciones Públicas ¿Marketing o Management?. Separata del Tratado General de Relaciones Públicas. Asociación Profesional de Relaciones Públicas de Madrid
- Sanz de la Tejada, L. A.* Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial ESIC. España, 1994.
- Schiffman L., Lazar L.* Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana SA. 1991
- Schwartz, Howard y Jerry Jacobs.* Sociología Cualitativa. México, Editorial Trillas, 1995.
- Sedecos.* Medios y nuevas tecnologías ¿En la frontera del caos? en Cuadernos de Información, Santiago, 1995, #10, pp.96-101.
- Senge, Peter M.* La Quinta Disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje, Ediciones Juan Granica S.A., Barcelona, 1992.
- Serna Gómez, Humberto.* Mercadeo Corporativo. El servicio al Cliente Interno", Legis Editores, S.A., Bogotá, 1992.
- Serrano Gómez, F.* La práctica de la investigación comercial. Madrid. ESIC. Editora. 1990
- Sheen Monseñor Fulton J.* La vida merece vivirse (en Internet). 2001
- Signerin, G.* La promoción de ventas. 1992
- Solar, J del.* Relaciones Públicas. Revista Internacional de

- Relaciones Públicas # 109. 1993
- Soler, P.* La investigación motivacional en Marketing y Publicidad. Madrid. Editorial Deusto. 1990
- Spencer, Herbert.* Pioneros de la tipografía moderna, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, 1995 página 11.
- Stanon, W. Etzel, M;* Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill, Walker, B. 9na edición, México. 1994.
- Stone W. Clement.* El sistema infalible para triunfar (en Internet). 2000
- Stóner, James A. y otros.* La nueva Gerencia de Recursos Humanos: Calidad y Productividad, Ediciones Tiempos Nuevos, Venezuela. 1991.
- Tagle, M.* Nueva modalidad de información periodística, Software de auto instrucción, Escuela de Periodismo UC, Santiago, 1991.
- Taylor, G.* El cerebro y la mente, Barcelona, Planeta, 3º Editorial 1983.
- Teale, Noel James.* El Futuro Comenzó Ayer, en Revista Corpa, Nueva Etapa No. 1, Caracas, 1993.
- Tejada Palacios, Luis.* Imagen, Identidad y Comunicación, ponencia presentada en el 1er. Congreso de Comunicación Corporativa Maracaibo - Venezuela, Octubre, 1992. Impreso en libro 1er. Congreso Internacional de Comunicación Corporativa, Editado por Industrias Pampero, Caracas, 1993.
- Tejada Palacios, Luis.* Mecanismo de la Gestión en un Programa Global de Intervención en el Control de la Imagen, ponencia presentada en el 1er. Congreso de Comunicación Corporativa, Maracaibo - Venezuela, Octubre 1992. Impreso en libro 1er. Congreso Internacional de Comunicación Corporativa, Editado por Industrias Pampero, Caracas, 1993.
- Tejada Palacios, Luis.* Un Marco Teórico y Metodológico para la Identidad Conceptual de las Organizaciones, Joint Consultores en Imagen Global, S. L., Madrid, 1992.
- The Futurist.* La vida en el ciberespacio, MasterClub, 1994, #91, mayo, pp.32-35 (Reproducido de The Futurist)
- Thevenet, Maurice.* Auditoria de la Cultura Empresarial, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- Thibault, J.* Imagen y comunicación. 1996.
- Times.* Introducción al pensamiento complejo, Barcelona, Gedisa, 1994.
- Toffler, A.* El cambio del poder. Powershift. España. Plaza & Janes Editores, S. A. 1990
- Toro Hardy, Alfredo.* Globalización y Caos, en diario El Globo, martes 27 de julio de 1993, Pág. 18.
- Van Der Erve, Marc.* El Futuro de la Gerencia, Legis Editores, S.A. Bogotá, 1991.
- Varios Autores.* Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas. IMPI. Madrid. 1998

- Vendrell, Ignasi.* Relaciones Públicas cibernéticas un diálogo abierto con los Netizens. Estrategias de comunicación y marketing, nº 48, p. 60-62. 1997.
- Verdier, H.* Las Relaciones Públicas. Francisco Casanovas Editor Barcelona. 1992
- Vidal, José Ramón.* Métodos de Investigación en Comunicación. Apuntes del curso de Metodología II, Folleto. La Habana, Facultad de Comunicación Social, U.H, 1997.
- W. F. Schoell y J. P. Guiltinan.* Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. 1991
- Walker, Harold Blake.* El poder de autodirigirse. (en Internet). 2001
- Wally Olins.* Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial. Celeste Ediciones, Madrid, 1991

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Actitud:* Predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos. Las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo); la valoración (componentes afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).
- Agencia de publicidad:* Organización de servicios que realiza o se encarga de la creación artística del mensaje, producción del anuncio, selección de los medios y programación de la campaña publicitaria. Puede también realizar investigaciones o llevar a cabo acciones de promoción de ventas.
- Agentes de compras:* Persona que en la organización tiene autoridad formal, generalmente dentro de unos límites, para seleccionar a los proveedores y acordar los términos de la compra. Se le denomina también comprador o director de compras.
- Análisis de la situación:* Implica el estudio del mercado, los competidores, el entorno y la propia organización.
- Área comercial:* Zona o territorio geográfico que presenta características económicas homogéneas, con un centro urbano principal que atrae la mayor parte de la actividad comercial de la zona.
- Bien:* Objeto físico, tangible que se puede ver y tocar y, en general percibir los sentidos.
- Brainstorming:* Método para generar ideas y que consiste en la reunión de un grupo reducido de personas que exponen ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.
- Briefing:* Información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria.
- Canal de distribución:* Camino seguido por el producto, a través de los intermediarios desde el producto al consumidor. Ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.
- Canal directo:* Canal de distribución en el que no hay intermediarios entre el productor y el consumidor o comprador industrial.

<i>Canal largo:</i>	Es el canal de distribución que tiene un número de intermediarios elevado.
<i>Cartera de productos:</i>	Conjunto o gama de productos que ofrece una organización. Una cartera de productos está integrada por líneas de productos.
<i>Ciclo de vida familiar:</i>	Fases cronológicas por las que atraviesa la familia. Son relevantes para definir segmentos de mercado y para explicar la evolución de comportamiento del consumidor.
<i>Ciclo de vida personal:</i>	Etapas sucesivas por las que atraviesa la persona a lo largo de su vida. Las necesidades varían en cada uno de las etapas del ciclo de vida del individuo.
<i>Clase social:</i>	Posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares, que comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes.
<i>Cliente:</i>	Denominación dada por el oferente de un producto a la persona o entidad que lo ha adquirido.
<i>Codificación del mensaje:</i>	Consiste en transmitir la idea del mensaje a través de palabras, imágenes, dibujos, símbolos, colores, sonidos, gestos, etc., que expresen lo que se quiere comunicar.
<i>Codificación:</i>	Proceso de asignar códigos numéricos a las respuestas dadas a un cuestionario para poder efectuar el tratamiento estadístico de los datos.
<i>Código:</i>	Norma que se utiliza para expresar o articular un mensaje.
<i>Competencia monopolista:</i>	Situación de mercado habitual en la que concurren muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados en calidad, precio, distribución o servicios adicionales.
<i>Competencia perfecta:</i>	Situación de mercado en la que concurren muchos oferentes y demandantes con productos homogéneos.
<i>Competencia:</i>	Consideración que da la organización a otras que ofrecen productos similares o sustitutivos a los mismos mercados.
<i>Comportamiento del consumidor:</i>	Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una agrupación desde que tiene una necesidad hasta el momento que consuma la compra y usa, posteriormente, el producto. Incluye el análisis del qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume, así como del proceso de decisión de compra y de las variables que influyen sobre él.
<i>Comportamientos:</i>	Acciones desarrolladas por un individuo en el

	momento presente o en el pasado que tiene intención de ejecutar en el futuro.
<i>Compra de alta implicación:</i>	Compra importante para el consumidor, bien por que el precio es elevado, o por las consecuencias de una compra equivocada. Tiene un proceso de decisión generalmente largo y complejo.
<i>Compra por impulso:</i>	Compra efectuada de forma emocional, en la que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.
<i>Comprador:</i>	El que adquiere un producto para sí o terceros.
<i>Comunicación:</i>	Procedimiento para obtener datos primarios y que implica preguntar a una población o muestra de interés, para obtener la información deseada. Puede ser personal, por correo o por teléfono.
<i>Concepto / orientación de Mk:</i>	Parte de las necesidades del consumidor o usuario. Considera que si los productos que se ofrecen satisfacen las necesidades de los consumidores, su venta será mucho más fácil y se conseguirán, al mismo tiempo, los objetivos de la entidad que los ofrece. Tiene en cuenta también la responsabilidad social de la entidad que ofrece los productos.
<i>Concepto / orientación de producto:</i>	Parte del supuesto de que si el producto es realmente bueno será demandada, sin necesidad de promoción. Considera que lo importante es disponer de productos y mejorar la eficiencia de la producción. Todo lo que se produce se vende, porque la demanda es muy superior a la oferta.
<i>Concepto / orientación de ventas:</i>	Supone que, mediante acciones de promoción intensas, se puede inducir a que se compre un producto, aunque no se necesite. Se trata de colocar lo que se ha producido.
<i>Concepto de producto centrado en el consumidor:</i>	Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven o las necesidades que satisfacen. Es el modo de concebir un producto por el Mk.
<i>Concepto de producto centrado en sí mismo:</i>	Se considera que un producto es una suma de características o atributos físicos.
<i>Condicionamiento clásico:</i>	Teoría psicológica sobre el proceso de aprendizaje que establece la relación entre estímulos, repetidos y respuesta, así como la asociación entre un estímulo primario o incondicionado y un estímulo secundario o condicionado.
<i>Condicionamiento instrumental:</i>	Teoría sobre el aprendizaje que sostiene que el comportamiento es función de experiencias anteriores y de la evaluación de las satisfacciones obtenidas.
<i>Consumerismo:</i>	Denominación dada al movimiento ciudadano de

- defensa del consumidor. Se deriva del término inglés *consumer* (consumidor).
- Consumidor:* Usuario final de un producto.
- Control:* Supervisión del cumplimiento de los objetivos previstos en el plan, para establecer, en su caso, las acciones correctoras correspondientes.
- Criterios de segmentación:* Características, necesidades, actitudes o comportamientos de los consumidores que se utilizan para dividir un mercado. Pueden ser generales o específicos. Los primeros sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado, mientras que los segundos hacen referencia al producto o al proceso de compra. Ambos pueden ser objetivos (fáciles de medir), o subjetivos (más difícil de medir).
- Cultura:* Conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes.
- Cuota de mercado:* Indica la capacidad de absorción de productos o servicios por una determinada área comercial.
- Demanda:* Formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del individuo.
- Descodificación del mensaje:* Proceso de interpretación del significado del mensaje por el destinatario de la información.
- Deseo:* Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer su necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales y los ambientales.
- Desmarketing:* Conjunto de actividades dirigidas a reducir la demanda de productos o recursos vitales, que pueden agotarse por un consumo excesivo.
- Desregulación:* Proceso de reducción por los poderes públicos de los controles y normas establecidas en sectores económicos. Se da un mayor protagonismo a las leyes del mercado y se fomenta la competitividad.
- Determinantes situacionales:* Factores relativos al momento o condiciones de compra o uso del producto que pueden afectar al proceso de decisión de compra.
- Diferenciación del producto:* Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras aquella consiste en separar la oferta de la organización de la de los competidores, ésta implica un proceso de división de los clientes.
- Dirección comercial:* Es la encargada de facilitar y llevar a cabo la actividad comercial de la organización. La dirección comercial será dirección de marketing si

se apoya en el concepto actual de marketing, es decir, si tiene el mercado como centro de sus decisiones.

- Dirección de Mk:* Incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados. Las decisiones se apoyan en cuatro instrumentos: el producto, el precio, la distribución y la promoción. La información necesaria para la toma de decisiones se obtiene a través de la investigación comercial.
- Dirección del entorno:* Conjunto de actividades desarrolladas para anticipar los cambios del entorno y medir sus consecuencias, con el fin de poder llevar a cabo acciones correctoras.
- Distribución exclusiva:* Supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado, a cambio, el distribuidor se compromete, por lo general, a no vender productos de la competencia.
- Distribución intensiva:* Tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta, con la más alta exposición del producto. Es propia de productos de compra frecuente.
- Distribución selectiva:* Supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (generalmente, el compromiso de efectuar un volumen mínimo de compras). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.
- Distribución:* Función que relaciona la producción con el consumo.
- Embalaje:* Procedimientos y materiales, utilizados para proteger y conservar el producto durante el proceso de distribución y almacenaje.
- Enfoque económico del comportamiento del consumidor:* Supone un comportamiento racional del consumidor que implica una elección. El consumidor dispone de información completa y trata de maximizar su utilidad.
- Enfoque motivacional de comportamiento del consumidor:* Supone que las causas de los comportamientos son las necesidades o motivaciones.
- Enfoque psicosociológico del comportamiento del consumidor:* Considera que además de las variables económicas, influyen también en el comportamiento las variables psicológicas (internas) y las sociales (externas).
- Entorno cultural / social:* Conjunto de normas, creencias, costumbres y

- hábitos compartidos por la sociedad, que influyen en los valores básicos, estilos de vida, percepciones y comportamiento de los individuos, familias y demás grupos sociales.
- Entorno demográfico:* Conjunto de factores relativos a la población, tamaño, distribución, natalidad, mortalidad, edad, sexo, matrimonio y movimientos migratorios.
- Entorno económico:* Factores que afectan a la capacidad de compra y a las pautas de consumo, como la renta, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio y carga fiscal.
- Entorno legal / político:* Conjunto de leyes e instituciones públicas que regulan y limitan los comportamientos sociales y económicos.
- Entorno tecnológico:* Innovaciones, avances y progresos en el conocimiento de servicios, suministros de bienes, cesión del nombre comercial o marca, por parte del franquiciador y abono de un porcentaje de los ingresos y aceptación de las condiciones de venta, por parte del franquiciado.
- Entorno:* Conjunto de fuerzas (económicas, culturales, sociales, legales, políticas, etc.) que están alrededor del mercado y de la organización, y que afectan a los comportamientos del mercado y a las decisiones comerciales.
- Envase:* Es la forma de proteger y presentar el producto.
- Eslogan:* Frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la organización. Frase, generalmente corta, que forma parte del texto de un anuncio y que resumen el mensaje publicitario.
- Estilo publicitario:* Manera de expresar el mensaje. Se refiere tanto a las características del mensaje como a la forma de apelar el destinatario.
- Estilos de vida:* Formas de comportarse que vienen determinadas por las actividades desarrolladas, los centros de interés o cosas consideradas importantes y por las opiniones sostenidas.
- Estrategia concentrada:* Implica que la organización, al no disponer de recursos suficientes para atender a todo el mercado, sirve sólo a uno o pocos segmentos, en los que pueden mantener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.).
- Estrategia de marketing:* Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.
- Estrategia diferenciada:* Supone ignorar la existencia adaptados a las necesidades de cada uno de los segmentos

objetivo, utilizando también de modo diferente los distintos instrumentos comerciales.

Etiqueta: Es toda leyenda, marca, imagen o símbolo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el producto. Se distingue entre etiqueta de marca que tiene una finalidad promocional, y etiqueta informativa que ha de facilitar datos sobre el producto y su fabricante o vendedor.

Función comercial: Es la actividad de la organización que lleva a cabo la relación de intercambio de sus productos con el mercado.

Grupos de Referencia: Grupos con los cuales el individuo se identifica, y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Hipermercado: Superficie de venta de gran tamaño (mas de 2 500 metros cuadrados) con aparcamiento propio. Se explota en régimen de autoservicio y ofrece una gran variedad de productos. Su gran volumen de ventas, alta rotación de los productos y reducido servicio prestado, le permiten ofrecer precios bajos.

Idea: Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen, una cuestión.

Identificación del producto: Es una diferenciación formal. Se realiza mediante la marca y el modelo y en algunos casos, mediante el envase.

Imagen de un producto o marca: La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios del producto o marca tal como son percibidos en el mercado.

Imagen: Representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una organización o entidad, sus directivos y sus productos, realizaciones o iniciativas.

Impacto: Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición.

Índice de sentimiento del consumidor: Mide la predisposición a comprar. Se elabora a partir de la opinión sobre la situación financiera propia actual y futura, expectativas sobre el conjunto de la economía en los próximos doce meses y en los próximos cinco años y evaluación del entorno.

Inflación: Proceso acumulativo de alza de precios. Reduce la capacidad de compra y altera las pautas de

	consumo.
<i>Intercambio:</i>	Acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que se considera valioso y útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.
<i>Intermediario:</i>	Persona u organización que facilita la promoción, venta y distribución de los productos.
<i>Investigación comercial:</i>	Proceso de búsqueda sistemático y objetivo de datos, para convertirlos, después de ser analizados, en información relevante para identificar y resolver problemas de marketing.
<i>Joint Venture:</i>	Acuerdo formal entre una organización nacional y otra extranjera por el que se comprometen a llevar en común una actividad industrial o comercial, según ciertas condiciones repartiéndose los gastos y beneficios.
<i>Lealtad de marca:</i>	Compromiso con una marca determinada, al que se llega por el refuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables a la marca.
<i>Licitación:</i>	Subasta en la que las condiciones de la misma son fijadas por una de las partes.
<i>Línea de productos:</i>	Conjunto de productos homogéneos.
<i>Logotipo o logo:</i>	Es la parte de la marca que aparece como símbolo, diseño, letras y colores distintivos. Puede verse y describirse, pero, no pronunciarse.
<i>Macroentorno:</i>	Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.
<i>Mailing:</i>	Envío por correo de cartas personalizadas, con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios.
<i>Marca blanca:</i>	Producto genérico (vino, arroz, leche, etc.) que se vende con el nombre del distribuidor.
<i>Marca colectiva:</i>	Marca que ampara a productos homogéneos y que promueve una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.
<i>Marca de garantía:</i>	Es el signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios.
<i>Marca del distribuidor:</i>	Denominación que incluye las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y las marcas de productos genéricos, denominadas también marcas blancas.
<i>Marca única:</i>	Estrategia que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la organización, aunque puedan ser muy distintos entre sí.
<i>Marca:</i>	Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los

	bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.
<i>Marcas múltiples:</i>	Estrategia que consiste en poner distintas marcas a cada uno de los productos o a líneas de productos de una organización.
<i>Marketing - Mix:</i>	Combinación de los cuatro instrumentos básicos del marketing (producto, precio, distribución, y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.
<i>Marketing audit:</i>	Examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias, y actividades comerciales de la organización, con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la organización.
<i>Marketing comparativo:</i>	Análisis en el que se efectúa una comparación internacional de los sistemas comerciales (mercado, entorno, comportamiento del consumidor y estrategias de Mk de las organizaciones). Se denomina también estudios cross cultural.
<i>Marketing de instituciones no lucrativas:</i>	Abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, aunque, por lo general, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado.
<i>Marketing de servicios:</i>	Parte especial del marketing que se aplica a los servicios por sus especiales características (intangibilidad, inseparabilidad, implicación del usuario, variabilidad, carácter perecedero y distribución directa).
<i>Marketing directo:</i>	Engloba un conjunto de modalidades de distribución y venta, como la venta por correo y por catalogo, el tele marketing, la telecompra y la video compra por ordenador. Supone utilizar los medios de comunicación directa (correo, teléfono, televisión y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos.
<i>Marketing electoral:</i>	Parte del Mk político que se refiere a las actividades desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto en favor de un partido o un candidato.
<i>Marketing global:</i>	Integración del enfoque de marketing internacional y multinacional.
<i>Marketing industrial:</i>	Parte especial del marketing que se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercados, organizaciones y otras instituciones y productos a los que se aplican los principios generales del marketing.

- Marketing internacional:* Parte especial del marketing que incluye el conjunto de actividades de comercialización que dirigen la oferta de productos a una pluralidad de naciones.
- Marketing mix:* Combinación de los cuatros instrumentos básicos del Mk para alcanzar los objetivos previstos.
- Marketing multinacional:* Desarrollo de estrategias distintas en cada país, adaptadas a sus condiciones y diferencias específicas y llevadas a cabo por una organización u organización que opera indistintamente en diversas naciones.
- Marketing no empresarial:* Conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, llevadas a cabo por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas. Se subdivide en marketing de instituciones no lucrativas, marketing publico, marketing social y marketing político.
- Marketing político:* Es una parte del Mk no organizacional que incluye las actividades desarrolladas para conseguir los votos de un determinado grupo en favor de alguna proposición, programa o candidato. Es una actividad permanente y a largo plazo.
- Marketing publico:* Es una parte del Mk no organizacional que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas. No incluye, sin embargo, las actividades realizadas por las organizaciones de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos.
- Marketing social:* Es una parte o aspecto del marketing no organizacional cuya finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, o bien frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamiento que se consideran perjudiciales. Se le denomina también Mk de las causas sociales, marketing de las ideas y marketing de las cuestiones publicas.
- Marketing:* Es tanto una filosofía, un modo de entender la relación de intercambio, como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen.
- Maximarketing:* Denominación aplicable a las actividades de marketing en mercados muy segmentados. Supone una utilización intensiva de base de datos para seleccionar los segmentos más deseables y llevar a cabo sobre ellos intensas acciones de promoción y venta directa.
- Mayorista:* Persona u organización que compra los productos

	al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales.
<i>Medio ambiente:</i>	Entorno físico natural en el que vive la sociedad. Incluye también los recursos naturales utilizados para la producción y consumo.
<i>Medio de comunicación:</i>	Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono, o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etcétera).
<i>Medio publicitario:</i>	Es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje publicitario.
<i>Megamarketing:</i>	Conjunto de acciones a desarrollar en mercados bloqueados o protegidos. Se diferencia del marketing corriente por el mayor número de partes implicadas, el uso más intenso de las relaciones públicas, el mayor plazo del período de referencia y las inversiones más elevadas.
<i>Mensaje:</i>	Es el que se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la organización.
<i>Mercado - producto:</i>	Conjunto de productos considerados como sustitutivos y los clientes para los que tales usos son relevantes.
<i>Mercado actual:</i>	El que, en un momento dado, demanda un producto determinado.
<i>Mercado de compradores:</i>	Situación en la que la oferta supera a la demanda.
<i>Mercado de consumo:</i>	Segmento de mercado formado por los consumidores últimos, que usan un producto o servicio para satisfacer sus propias necesidades.
<i>Mercado de relaciones:</i>	Supuesto en el que se producen transacciones simples, sin contrato formal, y con influencia previa de alguna de las partes.
<i>Mercado de vendedores:</i>	Situación en la que la demanda supera a la oferta.
<i>Mercado global:</i>	Mercado amplio en el que los comportamientos tienden a igualarse como consecuencia de la intercomunicación cada vez mayor existente entre países.
<i>Mercado industrial:</i>	Segmento de mercado formado por organizaciones que compran los productos o servicios para incorporarlos a sus procesos productivos. Su demanda es derivada de los mercados de consumo.
<i>Mercado objetivo:</i>	Mercado específico al que ofrece sus productos la organización.
<i>Mercado potencial:</i>	Aquel al que se dirige la oferta comercial.
<i>Mercado:</i>	Es un conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de

- compra y están dispuestas a comprar.
- Merchandising:* Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, pruebas, degustaciones, la disposición de las estanterías, la ambientación del local y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta (displays, rótulos, carteles, etc.).
- Microentorno:* Conjunto de factores del entorno que están más próximos a la relación de intercambio entre la organización y el mercado y su influencia es más inmediato.
- Minorista o detallista:* Personal u organización que compra los productos al fabricante o al mayorista y los vende al consumidor final.
- Mix de promoción:* Combinación de los instrumentos de promoción, venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.
- Modelo:* Representación simplificada, física o abstracta, de los aspectos principales de una realidad. Un modelo especifica objetivos, variables e interrelaciones. Se apoya en teorías e hipótesis y permite evaluar datos y hechos.
- Monopolio:* Situación de mercado en la que hay un solo oferente y muchos demandantes.
- Motivación:* Predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. La motivación afecta a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.
- Motivar:* Acción que desarrolla la dirección de ventas para mantener altamente predispuesto al equipo de vendedores para su tarea.
- Motivos:* Razones por las que se adquiere un producto. El consumidor compra por los beneficios que le proporcionan la adquisición y el uso del producto. El consumidor satisface las necesidades a través de los beneficios que proporciona el producto. Los motivos que proporciona el producto. Los motivos se asimilan muchas veces a las necesidades.
- Necesidad:* Sensación de carencia de algo (físico o psíquico), que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores culturales.
- Nombre de la marca:* Es la parte de la marca que se pronuncia.
- Nueva marca:* Producto nuevo para la organización, pero no para el mercado, puesto que ya existen otras marcas.
- Oligopolio:* Situación de mercado en la que hay pocos oferentes y muchos demandantes.
- Organización:* Disposición de los medios humanos y materiales

- necesarios para llevar a cabo las estrategias planificadas.
- Patrocinio:* Consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a éstos a adquirir los productos de aquél o a apoyar sus iniciativas.
- Percepción:* Es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.
- Plan de Marketing:* Formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.
- Planificación:* Proceso de establecer objetivos y diseñar las estrategias para alcanzarlos.
- Población:* Conjunto de elementos (individuos, organizaciones u objetos) del que se toma una muestra para su estudio.
- Posicionamiento de un producto o marca:* Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.
- Postest publicitario:* Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad con anterioridad a la realización de la campaña, con el fin de prevenir errores en el diseño del mensaje.
- Precio psicológico:* Se fundamenta en el modo en que el mercado percibe la cuantía del precio y en la asociación que el consumidor hace del mismo con las características o atributos del producto.
- Precio:* Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarias para obtenerlo.
- Preferencias extrínsecas:* Criterios objetivos (técnicos, legales, económicos, sociales, etcétera) en los que se basa una compra.
- Preferencias intrínsecas:* Impresiones o reacciones subjetivas en las que se basa una compra.
- Presentación de ventas:* Consiste en comunicar de forma persuasiva y mostrar las características y ventajas del producto al cliente potencial.
- Proceso de decisión de compra:* Consecuencias no previstas por el comprador que pueden resultar perjudiciales o desagradables.
- Producto:* Cualquier base material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.
- Promoción de ventas:* Instrumento de comunicación que utiliza

incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), para estimular la demanda a corto plazo.

Promoción: Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo que lo compre a quien lo ofrece.

Propaganda: Información difundida a través de los medios de comunicación de masas, en la que el mensaje no es controlado por el vendedor. Los mensajes se transmiten mediante noticias o comunicados de prensa, suscritos por el medio. El vendedor no paga directamente la inserción en el medio.

Publicidad comparativa: Es una forma de publicidad demostrativa, en la que se compara una marca frente a otras. El caso mas representativo es aquella en el que se cita el nombre de las marcas competidoras, con las que se comparan las características prestaciones y resultados de la marca anunciada.

Publicidad cooperativa: Publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Se denomina también publicidad colectiva, sindicada o mancomunada. Puede ser vertical, cuando los anunciantes están a distinto nivel del canal de distribución, cuando están en el mismo nivel y producen o distribuyen productos bien complementarios o similares.

Publicidad de producto: La que se centra en las características del producto, los beneficios que proporciona, o su posición competitiva. Trata de estimular la demanda específica.

Publicidad desleal: Es la que, en general, perjudica a otras personas u organizaciones y en especial a los competidores.

Publicidad en el lugar de venta: Esta integrada por exhibidores, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, videos, etc., en los locales del distribuidor. Este tipo de publicidad permite alcanzar directamente al consumidor en el momento y lugar en el que se efectúa la decisión de compra y es especialmente efectiva para productos de compra por impulso.

Publicidad institucional: Es la que trata de generar actitudes y opiniones favorables a la organización o entidad que se anuncia que se traduzcan, posteriormente en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve. También es la que trata de estimular la demanda genérica para una clase de producto.

Publicidad testimonial: Implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso, un directivo de la organización o un usuario del producto, que

	confirma las características o prestaciones del mismo o apoya su uso.
<i>Publicidad:</i>	Transmisión de información impersonal y remunerada, transmitida a través de los medios de comunicación, de masas (prensa, radio, televisión) mediante inserciones o anuncios pagados, cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
<i>Publico objetivo (target group):</i>	Segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria.
<i>Relaciones Públicas:</i>	Conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las organizaciones o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, y la sociedad en general.
<i>Ruido:</i>	Cualquier interferencia que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje y que perturba su interpretación por parte del perceptor.
<i>Segmentación a priori:</i>	División del mes efectuada de acuerdo con algún criterio preestablecido, bien sea un atributo de los consumidores, un comportamiento de compra, una actitud o una necesidad manifestada.
<i>Segmentación de mercados:</i>	Es el proceso de clasificar grupos de individuos o entidades que tienen características, necesidades o pautas de comportamiento similares.
<i>Segmentación óptima:</i>	Proceso de división del mercado que trata de detectar los segmentos más homogéneos internamente y que se diferencian más por sus necesidades y comportamientos de compra.
<i>Segmentación:</i>	Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la organización.
<i>Segmento de mercado:</i>	Conjunto de consumidores que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing.
<i>Segundas marcas:</i>	Marcas de productos ofrecidos por organizaciones de marcas importantes, con el fin de segmentar el mercado y ampliar la base de clientes.
<i>Servicio:</i>	Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir

	por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.
<i>Sistema de información:</i>	Conjunto de datos que permiten identificar oportunidades y riesgos, evaluar alternativas de decisión y facilitar solución de problemas.
<i>Status:</i>	Posición del individuo en el grupo o en la sociedad. Constituye el origen del poder y la influencia.
<i>Suministrador:</i>	Persona u organización que proporciona los recursos necesarios para que la organización pueda producir bienes o servicios.
<i>Supermercado:</i>	Superficie de venta de tamaño inferior a 2 500 metros cuadrados y dos o más cajas registradoras. Esta explotado en régimen de autoservicio. Los productos de alimentación, hogar y limpieza son los más vendidos, aunque se ofrece también una amplia variedad de otros productos, clasificados por departamento.
<i>Tácticas de marketing:</i>	Conjunto de decisiones operativas, del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de Mk.
<i>Telemarketing:</i>	Sistema de venta de Mk directo, en el que el teléfono se utiliza como un instrumento de comunicación para hacer proposiciones de venta.
<i>Televenta (venta por televisión):</i>	Sistema de venta en el que se presenta el producto en la pantalla y se facilita un número de teléfono para cursar el pedido. Esta modalidad de compra puede ser interactiva en la televisión por cable.
<i>Tienda de conveniencia:</i>	Pequeño supermercado, abierto la mayor parte del día. Vende un surtido limitado de alimentación, revistas, perfumería, videos, etc. El usuario paga la comodidad.
<i>Tienda de descuento:</i>	Ofrece un surtido muy limitado de productos de alta rotación, con precios muy bajos y un servicio reducido.
<i>Transacción:</i>	Es el resultado de un acuerdo entre las partes de una relación de intercambio. Supone un intercambio de valores entre las partes.
<i>Usuarios:</i>	Personas de la organización que utilizan realmente el producto comprado. A menudo inician el proceso de compra y establecen las especificaciones de los productos.
<i>Utilidad:</i>	Es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. Pueden ser de cinco tipos: de forma, de lugar, de tiempo, de posesión y de información.
<i>Variables controladas:</i>	Son las que están bajo el control, dentro de ciertos límites de la organización. Se incluyen dentro de ellas los cuatro instrumentos de la

	estrategia comercial: producto, precio, distribución y promoción.
<i>Variables demográficas:</i>	Atributos objetivos del consumidor, como el sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición ocupada en ella, que sirven como criterios para clasificarlo o dividirlo.
<i>Variables geográficas:</i>	Indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, provincia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados.
<i>Variables meta:</i>	Objetivos que la organización trata de alcanzar.
<i>Variables no controlables:</i>	Las que no están bajo el control de la organización, el mercado, los intermediarios, los suministradores, la competencia y, en general, el entorno.
<i>Variables socioeconómicas:</i>	Indican un estado o situación del consumidor, como el nivel de ingresos, ocupación y nivel de estudios. Constituyen criterios objetivos para clasificar o dividir a mercados. Suelen combinarse para determinar la clase social.
<i>Venta automática:</i>	Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras.
<i>Venta personal:</i>	Forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un comprador potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta del destinatario de la información.
<i>Venta por catalogo:</i>	Modalidad de venta por correspondencia, en la que el cliente potencial recibe un catalogo en su domicilio, en el que se describen las características de todos los productos que pueden ser adquiridos.
<i>Venta por correspondencia:</i>	Supone utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto, bien en la fase de envío del mensaje, recepción del pedido, entrega del producto o cobro de su importe.
<i>Venta puerta a puerta:</i>	Sistema de venta a domicilio. Es de aplicación en productos que requieren una demostración de sus cualidades. Su utilización es cada vez más difícil por problemas de seguridad ciudadana e incorporación de la mujer al trabajo.
<i>Ventaja competitiva:</i>	Diferencia positiva de los productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano, etc.