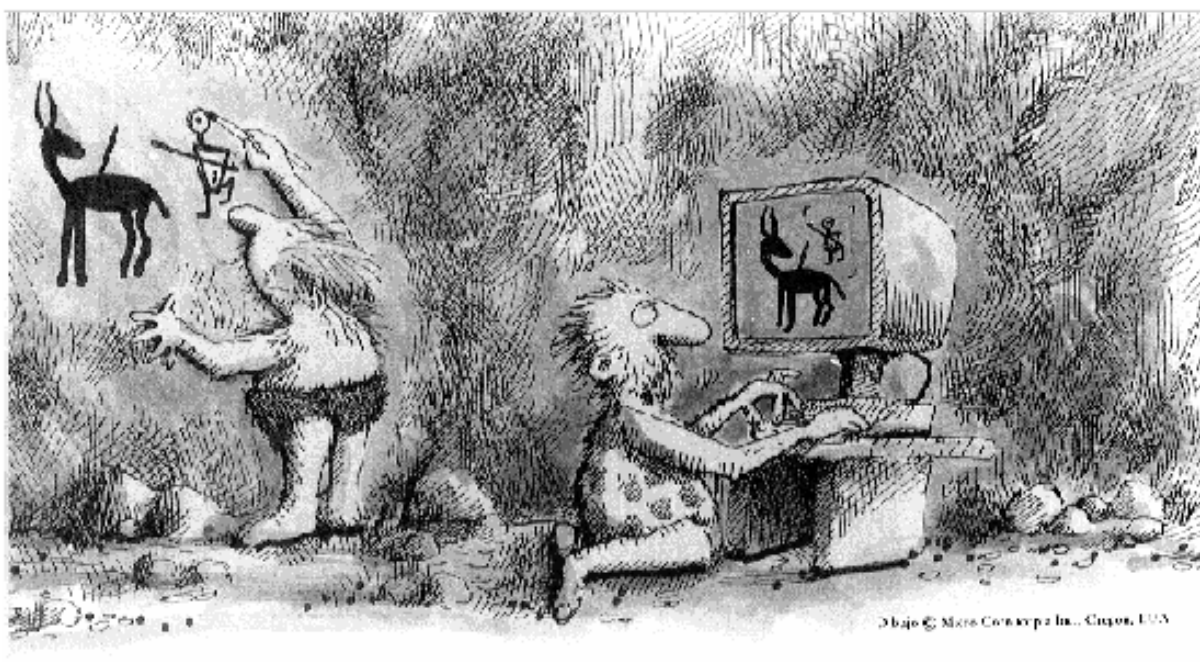


# **LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA TELEMÁTICA ALIADAS ESTRATÉGICAS PARA EL RELACIONISTA PÚBLICO CUBANO EN EL SIGLO XXI**



Miguel Santiesteban Amat

La Habana, Cuba, abril 2010

## Del Autor:



Contacto:  
[msamat@enet.cu](mailto:msamat@enet.cu)  
Teléfono:  
(53-7) 6096700

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).

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 y para Internet. 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	5
<b>El profesional de las Relaciones Públicas en Cuba: retos, paradigmas y cultura; ¿Ser o no ser?</b>	5
<b>Capítulo 1: La Imagen Corporativa aliada estratégica de las Relaciones Públicas en el Siglo XXI</b>	16
<b>Capítulo 2: La Identidad e Imagen Telemática aliada estratégica de las Relaciones Públicas en el Siglo XXI</b>	39
2.1. ¿Cómo diseñar el sitio virtual?	46
2.2. Diez reglas para tener éxito en Internet	68
2.3. Diecinueve formas de promocionar websites en Internet	70
2.4. Invertir en bits: nueva forma para la identidad organizacional	74
<b>Capítulo 3: Identidad informática aliada estratégica del Relacionista Público en el Siglo XXI</b>	78
3.1. Tecnologías para el manejo de automatización de oficinas: instrumentos de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas	81
<b>Capítulo 4: Identidad cromática corporativa ¿lo que todo Relacionista Público debe conocer sobre psicología y fisiología del color?</b>	87
Conclusiones	113
<i>Anexo 1:</i> Internet: nuevos paradigmas de la comunicación	125

## **INTRODUCCION**

### **El profesional de las Relaciones Públicas en Cuba: retos, paradigmas y cultura; ¿Ser o no ser?**

*..."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

*..."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)  
José Julián Martí Pérez (1853-1895)

Escribir, reflexionar o teorizar sobre la profesión de Relaciones Públicas, es todo un reto para un cubano y sobre todo ser un tema de interés doctoral, como es el caso que me ocupa desde octubre del 2008. Nuestro país necesita formar académicamente al especialista de esta noble e imprescindible disciplina.

La ausencia o acceso a postulados científicos desde una filosofía socialista complejiza aún más el interés en este tema. El origen, evolución y desarrollo sobre las *Relaciones Públicas* (en ocasiones nombrada: la *Democracia de las Relaciones Públicas*), sin lugar a dudas, procede de diversos países inmersos en economías de mercados.

*..."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). José Julián Martí Pérez (1853-1895)

El interés y la confianza en Cuba como mercado potencial que ofrece al mismo tiempo nuevas y mayores oportunidades para comerciar, cooperar e invertir, unidos al prestigio internacional alcanzado y los modestos índices de crecimientos de nuestra economía, constituyen un motivo alentador para los comunicadores sociales cubanos en la esfera comercial sin perder nuestra esencia como sistema social.

Nuestro país mantiene relaciones comerciales con casi 3000 firmas de unos 146 países. La inversión extranjera en Cuba avanza. Los conocimientos acumulados han 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.

¿Qué no son las Relaciones Públicas?

1. *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.
2. *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.
3. *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.
4. *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.
5. *Un procedimiento sin análisis previo:* cualquier actividad empresarial fracasaría si se toman decisiones sin una adecuada investigación previa.
6. *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.
7. *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.

8. *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.
9. *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.
10. *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.
11. *Actividad dirigida por ejecutivos sin autoridad*: el encargado de Relaciones Públicas necesita poseer la confianza de la jerarquía y atribuciones no restringidas.
12. *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.

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.

*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 público con que se relaciona.

*El profesional de Relacionista Público es interpretado en nuestras organizaciones también 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.

Relaciones públicas para muchos directivos de las instituciones 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.

### ***Relaciones públicas: definición y desarrollo***

Entre las tantas 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.



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

1. Abierto al diálogo, a la discrepancia, a las nuevas ideas, aún cuando no sean propias y actitud para el cambio.
2. Capacidad creadora, sentido de la organización y la planificación.

3. Conocer a fondo la empresa o institución para la cual trabaja así como métodos y técnicas de investigación.
4. Conocimiento sobre el uso y utilidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
5. Disposición para asumir los riesgos y retos de la profesión.
6. Dominio del idioma natural y otro internacional tanto en la expresión oral como escrita.
7. Elevado autoestima personal-profesional, sentido de la ética, la honestidad y la perseverancia.
8. Estar dotado de cierto carisma, flexibilidad de pensamiento y respeto por los que le rodean y por sí mismo.
9. Interés por su autopreparación y capacitación permanentes.
10. Poder expresarse con fluidez en diversos idiomas.
11. Sentido común, ser buen redactor y excelente orador.
12. Tener un conocimiento lo más abarcador posible de los medios y ramas que interactúan en el proceso de comunicación.
13. Trabajar en equipo y generar confianza en los que le rodean.
14. Vocación, lealtad y compromiso con su país, su cultura, organización, empresa o institución para la cual trabaja.

Investigando ¿Cuáles son los requisitos funcionales que exige para una organización, institución, empresa u corporación cubana el profesional o especialista de Relaciones Públicas?, es como sigue:

- a) 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
- b) Organiza, controla, ejecuta y evalúa los procesos de comunicación de la institución
- c) Elabora diagnóstico de las situaciones de la entidad
- d) Asesoran metodológicamente a los directivos sobre las políticas generales de acción en sus relaciones con los públicos de la entidad y el sistema
- e) Analiza la tendencia de la organización y de sus públicos en función de los intereses de ambos
- f) Participa en la toma de decisiones y aporta el sentir de la opinión pública
- g) Participa en reuniones directivas
- h) Investiga técnicamente las actitudes y opiniones de los públicos interno y externo y analiza y evalúa el comportamiento de éstos
- i) Propone y ejecuta programas de acción y comunicación
- j) Diseña y ejecuta programas para promover los vínculos de la empresa con el entorno social
- k) Resuelve distintos tipos de conflictos entre la institución y sus públicos
- l) Adapta la política y procedimientos de la entidad al interés público
- m) Organiza la participación de la entidad en ferias y exposiciones nacionales e internacionales
- n) Planifica, organiza y controla el plan de atención a personalidades
- o) Elabora, ejecuta y controla y evalúa el plan de Relaciones Públicas de la entidad a partir de las estrategias e intereses de la institución

- p) Elabora, calcula, propone y ejecuta el presupuesto de Relaciones Públicas en divisa y moneda nacional
- q) Elabora, instrumenta y controla el plan de atención a los medios de comunicación
- r) Controla el calendario de efemérides nacionales e internacionales en interés del objeto social de la entidad
- s) Propone cursos de capacitación para el público interno y externo
- t) Elabora programas e imparte docencia sobre la especialidad para el personal de la entidad o del entorno
- u) 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;
- v) Promueve la edición de publicaciones, boletines especializados y otros medios o soportes que garanticen la información permanente a los públicos de la entidad
- w) Atiende las reclamaciones de los públicos internos y externos
- x) Organiza y atiende las acciones de protocolo y ceremonial de la entidad
- y) Organiza las presentaciones de la entidad o de sus productos entre el público interno y externo
- z) 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 Relacionista Público (RRPP) se demanda el conocimiento de:

1. Atención a los medios de comunicación masivos convencionales y digitales
2. Atención a personalidades
3. Atención a quejas y sugerencias
4. Capacitación de los públicos internos y externos y docente en temas de RRPP
5. Comunicación (Corporativa, Organizacional. Empresarial, Institucional, Estratégica)
6. Diagnósticos de RRPP
7. Edición de publicaciones internas y externas en diversos medios y soportes
8. Instrumenta las festividades y celebraciones de la organización
9. Mediación de conflictos a todos los niveles: internos y externos.
10. Opinión pública
11. Organización de eventos como ferias y exposiciones. Organiza visitas en diversas modalidades para darle credibilidad a su empresa u organización
12. Planea y presupuesta las acciones de RRPP de su institución.
13. Políticas de Relaciones Públicas globales
14. Protocolo y ceremonial
15. Públicos internos y externos. Comportamiento de los mismos
16. Redacción de informaciones para los públicos internos y externos

17. Relaciones de la Empresa con su entorno
18. RRPP para tiempos de crisis o contingencia
19. Ser miembro del Consejo Directivo de la Organización

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: Afianzamiento del factor humano; Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores; Ceremonial y protocolo (En muchos países esta especialidad es una profesión independiente con sus propios paradigmas); Comunicación de doble vía con los sectores involucrados; Consolidación y proyección de la imagen de la organización; Difusión a nivel de prensa y generar opinión pública; Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social; Prevenir conflictos y malas interpretaciones; Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la institución, sirviendo de apoyo a su vez al área de comercialización.

Independiente del perfil o funciones del RRPP es necesario conocer otros elementos necesarios para un buen desempeño y logren sus objetivos todas las acciones institucionales bajo la égida de este imprescindible especialista.

Las 7 "P" de los relacionistas cubanos<sup>1</sup>:

1. Planificar nuestra actividad como un equilibrista que pone en cada paso su carisma profesional.
2. Sentirse dueño como accionista que defiende lo que le toca como ciudadano de este país.
3. Despojarse de prejuicios, pues vender imagen no es pecado salvo si la maquillemos por no corresponderse con la realidad.
4. La identidad no es clonable, es una suma social de atributos y objetivos corporativos que valen, incluso antes de formularse la misión y la visión.
5. Tener capacidad para aceptar el cambio y la flexibilidad necesaria para adaptarse con rapidez como una cualidad inteligente para posicionar y reposicionar la visibilidad de los relacionistas.
6. Aceptar como herramienta imprescindible, el uso de las nuevas tecnologías, usándolas como vehículo para superar distancias y cantidades y no como un cliché cibernético para enlatar electrónicamente, sentimientos.
7. Hacer por la profesión, hacer por el hombre, por la humanidad, por las organizaciones.

---

<sup>1</sup> Propuesto por Orlando Gutiérrez y Teresa García en el III Seminario Nacional de Relaciones Públicas, La Habana, Cuba, 2000.

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 tiene las Relaciones Públicas está relacionada con los públicos internos, para asesorar dentro de la organización temas conectados con la comunicación (institucional, corporativa, empresarial, organizacional, estratégica):

- a) *Asesoramiento a la dirección de empresa*: Diseñar estrategias de comunicación para las empresas.
- b) *Investigación*: 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.
- c) *Relaciones con los medios de comunicación masivos*: Relaciones con la comunidad, actividades que se realizan con la comunidad para crear buen ambiente, siempre que se esté comunicado.
- d) *Relaciones con la comunidad*: 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.
- e) *Asuntos públicos*: La postura de las empresas para sintonizar con los asuntos públicos
- f) *Asuntos gubernamentales*: Relacionarse de manera directa con los poderes legislativo y ejecutivo. Aparecen los "Lobbys", actividades, servicios que ofrecen las empresas de RRPP a estos servicios gubernamentales.
- g) *Relaciones con los empleados*: Comunicación interna, estrategias de comunicación interna, etc.
- h) *Publicity*: Servicio para publicar mensajes en nombre de la organización a los medios de comunicación para darle relevancia a mis públicos.
- i) *Comunicación medioambiental*: Compromiso en programas de no contaminación con productos biológicos.
- j) *Relaciones financieras*: Relacionarse con empresas del sector y con los sindicatos
- k) *Acontecimientos especiales*: Internos, externos, etc.
- l) *Comunicación de Crisis*: Todo lo que sea salir de una situación de crisis, catástrofes, etc.

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.

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

### **A MODO DE CIERRE**

*"Si queremos mejorar la calidad de las cosas que hacen los hombres, debemos mejorar la calidad de los hombres que hacen las cosas"*  
(Anónimo)

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 proyecciones y retroalimentaciones que asume una organización no logran el sinergismo que esperaba 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 más, 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 realizar cambios de consideración si la cabeza de la organización-institución 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*.

Varias decenas de hombres y mujeres de las más disímiles profesiones de ciencias puras o humanidades ejercen la responsabilidad como Relacionista Público en la sociedad cubana actual. Es hora de dejar atrás el empirismo. Una de las vías es la academia la cual permitirá reciclar a los que están en ejercicio y a su vez, formar la nueva generación que la nación requiere.

Modestamente conozco que existen muchas tendencias y perspectivas en el ejercicio de las Relaciones Públicas, escuelas y teóricos.

Si usted estimado lector desea contribuir con criterios, recomendaciones y compartir su experiencia y conocimientos (*con artículos científicos, libros y proyección curricular en las Licenciaturas en Relaciones Públicas de vuestras universidades*) con el autor del presente artículo fue provechosa la oportunidad que me brinda esta publicación de servirme de retroalimentación y ***Relacionarme Públicamente*** con ustedes.

Entonces, valió la pena.

# CAPITULO I: LA IMAGEN CORPORATIVA ALIADA ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SIGLO XXI

La imagen corporativa de una Compañía, es por lo tanto, el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que, en los diferentes niveles de publicidad. Surge por los contactos personales tales como ventas, servicios, correspondencia, contactos por teléfonos, etc. y también a través de los medios de comunicación verbal, de la publicidad e información, de la experiencia directa con los productos o servicios de la Compañía y de la manera de enfrentar los negocios en cuanto a precios, entregas, confiabilidad, integridad y la flexibilidad con los clientes.

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denomina creencias o estereotipos.

La imagen de Compañía es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una Compañía o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una Compañía como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la Compañía en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

La imagen corporativa a través de su identidad corporativa es necesaria para que sea aceptada, igualmente apreciada, y motivada para todos los segmentos sociales, porque se dirige al conjunto de audiencias que son sus espectadores y sobre los cuales se deberá transmitir las cualidades, los atributos, la personalidad de la empresa.

La palabra imagen esta fuertemente ligada a lo visible. Tal es la fuerza de lo visual. Y tal es la magia de estas imágenes.

## **Tipos de imágenes:**

<i>IMAGEN VISUAL:</i>	Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.
<i>IMAGEN GRÁFICA:</i>	Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos; grafismos, ilustraciones, caricaturas, fotografía, tipográfica, termográfica, informática, etc.
<i>IMAGEN CORPORATIVA:</i>	Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero



también de sus comportamientos y de sus actuaciones. Abarca la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

*IMAGEN DE EMPRESA:* Es una imagen mental vinculada al aspecto institucional y sobre todo, el aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. Es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

*IMAGEN DE MARCA:* Representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales, de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad.

*IMAGEN SONORA* Ej. La radio

*IMAGEN POÉTICA* Ej. Las artes plásticas

*IMAGEN FIJA* Ej. La fotografía, los soportes impresos

*IMAGEN ANIMADA* Ej. Animaciones en software de computación, dibujos animados, etc.

*IMAGEN MENTAL:* Es el resultado en la imaginación, y en la memoria de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo.

*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.

*IMAGEN MATERIAL:* Es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior y existen en el mundo físico de los objetos.

*IMAGEN AUDIOVISUAL* Video, Cine, etc.

*IMAGEN* Nuevas tecnologías de la comunicación. Ej. Internet.

*INFORMATIZADA*

Toda percepción de cosas e imágenes de cosas es susceptible de generar imágenes mentales, asociaciones de ideas, determinismos psicológicos que cristalizan en la conducta de los individuos.

Todas las percepciones, experiencias y vivencias que son significativas para el individuo, se registran en el cerebro, se interiorizan y se conversan en tanto que

valores psicológicos o patrones que determinan la conducta mental (creencias, decisiones), conducta energética (actos, comportamientos).

La imagen:

- Es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente.
- Se trata de la figura, representación y apariencia de una persona o cosa.
- Figura o representación de una cosa a través del dibujo, fotografía o similares.
- Registro percepción visual de una figura.
- Representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno.
- Fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o alguien.
- Es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo.
- Es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaz de influir en los comportamientos y modificarlos.

Imagen corporativa es:

- La imagen percibida.
- Comunicación controlada de los competidores
- Influencias de otros públicos no controlados
- Posibles distorsiones de la identidad proyectada
- Comunicación controlada eficaz
- Ámbito del individuo
- Autointerpretación (autoinfluencias)

Por otra parte es también muy frecuente emplear el término imagen corporativa (o imagen de la Compañía), exclusivamente aplicado a los signos de identificación de la misma, asociando a imagen el concepto de representación visual de la Compañía a partir de su marca, logotipo, siglas, nombre corporativo, etc.

La imagen corporativa es aquella que respalda la marca o el servicio de la Compañía, así mismo el producto, las relaciones con el cliente, el liderazgo de la institución, su ética, las relaciones con sus empleados y su reputación financiera.

La imagen corporativa es un conjunto de acciones de comunicación dedicadas a proyectar una serie de atributos que se consideran representativos de la Compañía. Las acciones a emprender comprenden publicidad (de Compañía y no de marcas), relaciones públicas, patrocinio de determinados acontecimientos, modificación de los logotipos y a veces incluso de las marcas, adaptación de todo el material de comunicación (impresos, documentos, incluso envases del producto) o la nueva imagen buscada.

La imagen natural es aquella que ha ido surgiendo históricamente en una organización que ha carecido de un proceso intervencionista de control en la comunicación al servicio de la imagen; por lo tanto, tal imagen es natural en la

medida en que obedece a leyes biológicas, o naturales de conformación de la imagen, esto es, a pautas espontáneas de actuación.

La imagen es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una Compañía, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc.

La imagen corporativa de una Compañía, es por lo tanto, el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que, en los diferentes niveles de publicidad, RRPP y técnicas afines, emanan de la organización y son dirigidos a sus diferentes entornos.

La imagen corporativa es la totalidad de las situaciones o ideas sobre la reputación de la Compañía. Constituye un fenómeno de opinión pública como resultado de la apreciación que la gente tiene acerca de una Compañía y de la información que fue acumulando a través del tiempo. Es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una entidad dada.

La imagen corporativa es útil para forjar un enlace entre productos, servicios y actividades ya que elabora un medio de reconocimiento, un buen nombre y acumula los beneficios individuales de las actividades prestadas

Para contribuir a crear una imagen, las grandes Compañías gastan sumas cuantiosas en el diseño de la identidad corporativa, por medio de logotipos, colores, tipografía e impresos normalizados, fachadas, etc. Con ello se pretende distinguir a la Compañía o entidad de forma específica y propia, que la diferencie de las demás.

Sin embargo, para que sea efectiva y aceptada, la imagen de modernidad, eficacia, servicio, etc., que quiera transmitirse mediante las señas de identidad corporativa, o mediante cualquier otra acción específica, ha de ir acompañada de una oferta de productos, en cantidad y calidad, y un comportamiento o actuación real de la Compañía y sus empleados, que coincidan con los aspectos positivos destacados en esas señas de identidad.

Así, por ejemplo, una Compañía de transportes de viajeros, que quiere transmitir una imagen de organización y eficiencia, tiene que actuar de modo consecuente y cumplir, en la realidad, sus horarios y no incurrir en retrasos continuos y pronunciados.

En general debe tenerse en cuenta que la imagen pública se forma no sólo mediante las comunicaciones y acciones específicas, sino también a través de las actuaciones de la Compañía o entidad en el campo en el desarrollo su actividad; es decir, la imagen se forma tanto por lo que se dice como por lo que se hace. Ambos aspectos han de estar en armonía, de lo contrario, la imagen puede resultar afectada negativamente.

El poder de la imagen juega aquí un papel importante, aplicado en principio a los tres elementos siguientes:

- El envase o presentación del producto
- La ambientación gráfica en que se sitúe el producto
- El logotipo o carácter tipográfico de la marca

Importa también mucho la fonética de la marca y la adopción de un buen slogan.

Mientras más se apoya el artículo en un nombre o marca determinado, menos cuenta el acto reflexivo del comprador.

La constituida por imágenes mentales sin ningún argumento específico conocida como imagen de la marca

En el terreno de las motivaciones es perfectamente demostrable que, cuando alguien compra un producto sin diferencias esenciales respecto a los de la competencia, no compra simplemente el resultado final del proceso de producción sino la marca.

La compra es la personalidad total del producto, nacida de una serie de imágenes mentales que sobre las cualidades, ventajas y aplicaciones se ha ido formando ese alguien consumidor.

El objetivo principal de un anuncio en un mercado de bienes de consumo es vender el producto. En el campo industrial, por el contrario, los anuncios tienden a interesar y atraer a clientes potenciales

Para lograr una imagen corporativa es necesario tomar en cuenta además de lo expresado, los siguientes factores:

1. La cercanía del público a través de la cordialidad.
2. El fácil acceso y la participación.
3. La dimensión de la Compañía.
4. El modernismo existente.
5. La actualización tecnológica.
6. El desarrollo de políticas acorde con la filosofía de la Compañía.

Los estudios de imagen permiten:

- Conocer la imagen ideal del producto, es decir al conjunto de atributos o características del producto que, en opinión del comprador constituiría el producto final.
- Conocer la imagen real, es decir, la imagen percibida por los compradores de los productos que están presentes en el mercado.
- Evaluar la distancia entre la imagen real y la ideal, entre las características que, en su opinión, deberían tener.
- Los estudios de imagen completados con los estudios de producto (test de concepto, test de producto) permiten definir la naturaleza y atributos del producto y del efecto de la marca.

Entre las áreas que determinan una buena imagen se encuentran la apariencia, es decir la manera de mostrarse la Compañía interna y externamente, la comunicación o la forma según la cual la compañía se proyecta ante el público y las actitudes o la manera en que la institución realmente actúa.

La importancia de las imágenes favorables radica en que determina el buen futuro de la institución, al igual que la confianza del mercado en el afuera de la Compañía y la adhesión de los colaboradores en el adentro.

Toda propuesta coyuntural (comprar un nuevo producto, buscar ciertos servicios o bienes) actúa en el campo abonado por la imagen previa, sea ésta favorable o no. Por ello, es necesario cuidarla y examinarla constantemente a fin de mantenerla en buen estado.

Esta imagen no depende de un individuo en particular sino del conjunto de opiniones, ideas, proyectos y metas que los integrantes fijan como normas de actuación.

Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la Compañía que la posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.

La imagen de la Compañía:

- La imagen existe de todas formas. Tanto si la Compañía lo desea como si no. Si una Compañía no construye por sí misma su imagen, otros pueden encargarse de hacerlo; y no necesariamente en el sentido deseado.
- La imagen es el resultado de un conjunto de actuaciones, o ausencia de actuaciones de la Compañía.
- La imagen de una Compañía es la resultante de múltiples y diversos mensajes relacionados entre sí con la Compañía, que acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.
- La imagen de la Compañía se define también con respecto a las imágenes percibidas de otras Compañías competidoras en el mismo campo de actividad, y con la influencia de agentes externos de muy diversas índole.

Proceso de imagen de Compañía:

1. Emisor:

Codificación

Estrategia

- La estrategia proporciona una visión de futuro al buscar la consecución de los objetivos de la organización dentro de un entorno, en función de las amenazas y oportunidades del entorno, así como de las fuerzas y debilidades de la organización, la estrategia definirá unas pautas de actuación que permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

## Filosofía

- La filosofía o búsqueda de la sabiduría y conocimiento de las causas y principio de las cosas naturales, es el deber de la gerencia de saber lo que se está haciendo, encontrar la expresión de ese conocimiento y comunicarlo.
- La filosofía de la Compañía es el modo de pensar de la misma, sus creencias, cuales son sus ideales, y en que objetivos se transforman.
- La definición de la filosofía explícita los aspectos del desarrollo que la Compañía intenta promover, y a grandes rasgos, la forma en que actuará para lograrlo.

## Cultura

- Permite que todos los miembros de la Compañía actúen bajo unos principios comunes y generen un espíritu e impulso propio en la organización.
- La cultura hace referencia a la identificación que los miembros de la organización tienen con ésta y al modo en que actúan.

## Personalidad

### Personalidad de la Compañía:

- Conjunto de rasgos característicos que la distinguen, los cuales emanan de su estrategia y de su cultura organizativa.
- Es la filosofía de la Compañía
- Es el alma, la persona, el espíritu, la cultura de la organización manifestada de cierta forma.
- Es el modo propio y original de desarrollar la actividad de la Compañía.

Teniendo en cuenta que se percibe como imagen la personalidad, puesta de manifiesto por la identidad, resulta importante, y como paso previo al desarrollo de la imagen, el estudio y conocimiento de la propia personalidad. Importancia que se ve reforzada por el hecho de que la Compañía no puede crear la imagen. Si puede crear los elementos de identidad. Y también puede, si no crear, al menos determinar cual debería ser su personalidad.

Al ser uno de los aspectos claves de la personalidad, tanto de las Compañías, como de las personas, su singularidad, y al mismo tiempo, como hemos comentado, al ser base e instrumento de actuación sobre la imagen, la búsqueda y descubrimiento de la singularidad específica de la Compañía es una fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo mediante la diferenciación.

La diferenciación entre personalidad e imagen esta en que la personalidad es lo que uno realmente es, mientras que la imagen sólo representa como aparece uno ante los demás.

### 2. Mensaje y canales:

- Señales de identidad
- Visuales
- Comportamiento
- Sistemas de comunicación

### 3. Perceptor:

- Decodificación
- Percepción
- Imagen de Compañía
- Actitudes y comportamientos

Los mensajes explícitos son racionales, siguen un proceso de codificación transformando ideas en lenguajes adecuados y transmiten tanto pensamientos como impresiones.

Los mensajes implícitos son irracionales, latentes, no se articulan, suelen ser inconscientes y transmiten tan sólo impresiones, siendo una de sus mayores dificultades el control de la retroalimentación.

Ambos se transmiten simultáneamente, reforzándose o contradiciéndose, en cuyo último caso constituye ruido. Por ello la comunicación no ha de basarse sólo en los aspectos formales, sino que ha de tener en cuenta la trama evocadora y asociativa que hay a su alrededor.

La imagen aporta dos tipos de mensajes:

1. Mensaje denotado lo que muestra la imagen
2. Mensaje connotado lo que sugiere la imagen

Lo realmente importante de los mensajes transmitidos en el proceso de comunicación es lo que se recibe, de ahí la responsabilidad que tiene la Compañía de comunicarse correctamente, así como de manejar los conceptos comentados previamente.

Tipos de audiencias de la Compañía:

1. Audiencias internas: pertenecen al seno de la Compañía
2. Audiencias externas: están en el exterior de la Compañía
3. Audiencias mixtas en determinadas situaciones pueden pertenecer a los dos tipos anteriores.

La planificación estratégica de la imagen corporativa:

Una Compañía o institución, como tal, presenta distintos puntos de convergencia desde los que se puede percibir de manera peculiar y distinta, dando lugar a la identificación de contextos diferentes en los que actúa y sobre los que ha de proyectar su propia identidad para conseguir, una determinada imagen: su IMAGEN.

Tal imagen, que no puede ser radicalmente diferente en los distintos contextos (ello indica una falta de identidad de la propia Compañía), no tiene tampoco por qué ser absolutamente coincidente en todos sus atributos típicos y entre todos los públicos, puesto que el entorno competidor en cada contexto y ante cada público no está formado por las mismas Compañías o entidades, y además, las

exigencias de cada tipo de público, sus ideales, no son tampoco coincidentes en todos sus matices.

Áreas de actuación en el proceso de comunicación de la Compañía:

- Proyección de la identidad corporativa conceptual

- Comunicación institucional

Interna

Tráfico de información

House Organs

Comunicaciones directas

Valor comunicativo de la formación

Externa

Publicidad corporativa

Otras no publicitarias:

- Cobertura informativa
- Relaciones Públicas
- Identidad sónica
- Patrocinio

#### Patrocinio

- Financiación de espacios y programas de los medios de comunicación
- Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, deportivas, benéficas y sociales.
- Organización de manifestaciones artísticas, culturales y sociales
- Fundaciones educativas y culturales
- Becas y ayudas
- Premios culturales y artísticos

El 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 aquel, o a apoyar sus causas. El patrocinio puede revestir formas muy variadas (un programa de televisión, un acto cultural, una iniciativa social, etc.) y puede tratar de estimular directamente y de forma inmediata la demanda de un producto o pretender crear o mantener una imagen positiva de la organización.

- Mecenazgo

- Comunicación comercial

Patrocinio

Promoción Comercial

Publicidad de Productos

Ambas comunicaciones constituyen la concepción y diseño de los diferentes planes específicos de comunicación.



Es imprescindible:

1. Definir bien los objetivos
2. Conocer profundamente la capacidad operativa de todos y cada uno de los medios de acción y comunicación disponibles.
3. Construir un número de alternativas de imagen suficiente como para no dejar fuera ninguna posibilidad importante.
4. Disponer de un sistema de evaluación y selección de alternativas estratégicas, muy elaboradas y capaces de permitir seleccionar la más adecuada en cada caso, para cada tipo de público y contexto de actuación de la Compañía.

Es necesario además determinar el ámbito de actuación que tiene que ver con los públicos a los que transmitir aquel perfil de imagen característico, debiendo actuar sobre:

1. Los diferentes públicos, que desembocarán en la definición de la población objetivo para la comunicación de la identidad al servicio de la imagen.
2. El problema de comunicación de la identidad planteado, que se concreta en la definición de los objetivos específicos a alcanzar en términos de imagen y del perfil de identidad a transmitir.
3. Los medios de acción con cuyo concurso, adecuadamente combinados en la estrategia óptima, se podrán conseguir aquellos objetivos y obtener la imagen deseada.

La selección del ámbito de implantación de la imagen constituye el punto de partida para los demás aspectos operativos de la política y estrategia al servicio de la imagen de la Compañía.

La implantación de la imagen debe:

1. Aspecto espacial que tiene que ver con el sentido geográfico
2. Aspecto temporal que se relaciona con la acción dinámica de la implantación de la nueva imagen de la Compañía.
  - A corto plazo
  - A mediano plazo            2 a 4 años
  - A largo plazo                5 ó más años

En consecuencia, la Compañía ha de proyectar una identidad peculiar hacia cada público, identificada por determinados atributos típicos (parámetros de identidad) que deben ser cuidadosamente escogidos para cada contexto, con el objeto de conseguir una imagen propia, tipificada también a partir de atributos específicos (parámetros de imagen) en coincidencia con los intereses de cada uno de los públicos. Y tales atributos de imagen se obtienen de los resultados de las investigaciones pertinentes a realizar entre los diferentes destinatarios.

La adecuada transmisión de su propia identidad genera una imagen específica buscada por la Compañía, y por lo tanto, la estrategia de imagen de la organización desemboca en el Programa de Comunicación e Imagen a aplicar. En este proceso, la determinación de los parámetros de identidad a proyectar, ha de

permitir que compatibilicen la propia identidad empresarial, que es única, con las expectativas y exigencias de los diferentes públicos, que son diversos y dispares.

Y sólo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la Compañía esperar con una probabilidad no desdeñable, ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad. Este control del proceso de formación de la imagen, exige el control, a su vez, del mecanismo capaz de intervenir adecuadamente en dicho proceso; y tal mecanismo esta constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, de cuyo control (en su diseño y aplicación) por parte de la Compañía, depende el resultado en términos de cobertura de imagen.

Concepción estratégica de la Imagen:

1. Respuesta a un cuidadoso proceso de planificación
  - Diseño y comunicación de la Identidad y Nueva Imagen
2. Necesidades de un sistema para abordar el problema a través de un modelo de flujo del proceso de planificación.
3. Puesta a punto de una jerarquía de objetivos:
  - AmpliosConfigurar una imagen global determinada
  - EspecíficosQue un % del público asocie un atributo a la imagen de la Compañía.
4. Identificar estrategias específicas de imagen a partir de los objetivos.
  - Exigencia de un conocimiento profundo de los medios y sistemas de comunicación posibles.
  - Exigencia de un conocimiento profundo de la eficacia relativa de cada uno de ellos.
  - Dificultad para disponer de informaciones de objetivas, fiables, y seguras para la selección de los medios de acción.

¿Cómo promover la imagen de mi producto?

- Factores emergentes.
- Acciones de gobierno.
- Medio ambiente.
- Intereses del consumidor.
- Factores demográficos. (Edades, sexo, tasa de crecimiento).
- Variación de los gustos.
- Presiones éticas, sociales y políticas.
- Ambiente cultural.
- Acciones controlables:

Ej.:

Desarrollo científico técnico.

Know-how.

Finanzas.

Imagen y reputación.

- Acciones no controlables: Ej.: Economía del país importador.

Posibles destinatarios de las acciones de comunicación en una compañía:

a) Por su papel e incidencia en el planteamiento financiero y su funcionamiento.

- Las autoridades del Ministerio de Economía
- Las autoridades del Banco
- Los sociólogos
- Los catedráticos de especialidades relacionadas con el sector financiero.
- Los colegios e universidades profesionales relacionados con el sector.
- Las cámaras de comercio e industria

b) Por su influencia social

- Los partidos políticos
- Los simpatizantes políticos no afiliados
- Las organizaciones patronales
- Las centrales sindicales
- Los educadores en todas sus categorías
- Las cámaras de comercio e industria
- Los Colegios y Asociaciones Profesionales y Gremiales ligados a la economía y a los negocios
- Los sociólogos
- Los cargos públicos
- Los profesionales de la comunicación
- El parlamento

c) Por su interés directo en el resultado de la actividad financiera.

- Los consejeros y gestores de las entidades financieras
- Los clientes actuales en sus diversas categorías y funciones
- Los clientes potenciales a corto y mediano plazos
- Los intermediarios financieros
- La opinión pública general

d) Por su capacidad de receptividad de las acciones de comunicación y su sensibilización hacia los aspectos financieros.

- La población general para cuya consideración se establecen variables del tipo edad, sexo, estado civil, clase social, hábitat de residencia, región, etc.

e) Por su relación profesional con la Empresa

- Accionistas de la Compañía y miembros del Consejo de Administración.
- Directivos de la Compañía y demás empleados, en sus diferentes categorías
- Directivos y empleados de las Compañías del Grupo, relacionadas con la entidad.
- Proveedores de todas las categorías y facetas
- Clientes directos y potenciales

- Intermediarios financieros y asesores especializados que colaboran directa o indirectamente con la Entidad.

f) Por su capacidad de influencia en otros públicos a través de la comunicación.

- Líderes de opinión
- Catedráticos y profesores, directivos de organizaciones, profesionales, etc.
- Periodistas, columnistas y comentaristas especializados de medios de comunicación.
- Propietarios y directivos de medios de comunicación social.
- Profesionales de la economía y de las finanzas, intermediarios financieros.
- Asesores de inversión y bursátiles
- Otros profesionales de la comunicación (publicitarios, expertos en RRPP)

Públicos internos:

- Consejo de administración
- Accionistas
- Estructura

Altos directivos

Cuadros medios

Empleados

- Intermediarios financieros (fuertemente ligados a la entidad)
- Clientes tradicionales (fieles)
- Clientes actuales no tradicionales (gran número de operaciones)

Públicos externos:

- Intermediarios financieros (fuertemente ligados a la entidad)
- Clientes tradicionales (fieles)
- Clientes actuales no tradicionales (gran número de operaciones)
- Clientes actuales (escasa relación, pocas operaciones)
- Clientes potenciales
- Intermediarios financieros (no ligados)
- Líderes de opinión
- Especialistas no intermediarios
- Opinión pública general (no especializada)
- Proveedores
- Entidades competidoras
- Administraciones públicas y entornos políticos.

Política de comunicación integral:

Debe estar integrada al correspondiente Plan Estratégico de Comunicación de la Empresa, donde el diseño de Identidad Visual Corporativa, las acciones de Relaciones Públicas, las de Publicidad (tanto institucional como comercial), y las demás acciones de comunicación dirigidas estrictamente al apoyo de la gestión corporativa de la Compañía, estén perfectamente imbricadas e interrelacionadas para la consecución del objetivo de imagen corporativa.

Imagen de marca:

Representación de la actitud de los usuarios (actuales o posibles) hacia una determinada marca. Esta representación se concreta en la calificación (bien, indiferente, mal) que los usuarios hacen de los atributos o características más destacadas del producto o de los productos de la marca en cuestión (eficacia, fiabilidad, estética, precio). Distintos productos de una determinada marca pueden tener distintas imágenes.

Simboliza una actitud de espíritu de los circuitos de distribución y de los destructores hacia la firma fabricante de un producto dado.

La importancia de la imagen se pondrá de relieve en los dos casos siguientes:

- La elección por el comprador
- La fidelidad del comprador

Una mejor imagen de compras:

El objetivo recto de un vendedor al hacer contacto con un comprador es influir en su selección, basado en las características superiores de sus productos, su precio o su servicio. Para ello, emplea la publicidad, los catálogos y la persuasión, cosas todas ellas necesarias. Por otro lado las gratificaciones en forma de obsequios, de diversiones, etc., aparte de o además de, la calidad, el precio u otras consideraciones se emplean para influir en el comprador. La finalidad es alterar el juicio del comprador a fin de que los resultados sean favorables al vendedor.

La imagen controlada por la organización surge de la voluntad de la Compañía por poner bajo su control ese efecto, que pueden ser:

- Acciones esporádicas
- Acciones no sistemáticas

Al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un Plan Estratégico de Imagen. Sus efectos son siempre asistemáticos y difícilmente controlables para la Compañía, lo que da lugar a una imagen precaria, y aunque no lo fuera así en sus efectos finales, si lo fuese desde la perspectiva del protagonismo de la comunicación por parte de la Compañía, y por lo tanto, del control por parte de ésta del resultado de la comunicación en términos de imagen.

- Acciones planificados y acciones sistemáticas

En su aplicación aportan resultados controlables para la Compañía, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la Compañía. Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la Compañía para definir sus objetivos,

diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado.

Imagen pública:

El cuidado en las Compañías de su imagen visual, su identidad y diseño corporativo es un factor importante en la actualidad, pues ayuda a mantener una posición positiva frente al mercado. Una marca, un emblema o un logotipo utilizados apropiadamente son un buen inicio para las relaciones comerciales de la institución.

La apariencia de nuestras instalaciones y del personal que labora en la compañía debe estar estrechamente ligada a la imagen que se emite. Es decir acorde a los productos y servicios competitivos que representa toda esta infraestructura.

Al atender al cliente, la persona que lo reciba, debe demostrar, discreción, seriedad, profesionalismo, ética y educación al conducirse con un vocabulario amplio y conocedor de la materia que trata.

Ante las llamadas telefónicas se debe ser conciso, pero no debe omitirse parte alguna de la información solicitada, puesto que iría en contradicción a la política de la compañía.

Es importante a la hora de contestar o llamar telefónicamente comunicar lo siguiente:

- Buenos días, Buenas tardes, Buenas noches
- Compañía X con su respectivo slogan
- En que puedo servirle a usted...

En el contacto directo con los clientes o visitantes, el personal deberá mantener un porte y aspecto impecable, con el vestuario de la compañía, su solapín y sobre todo con un alto profesionalismo.

La importancia de la presentación visual radica en que contribuye a crear una imagen de cada producto, fortalece la calidad del servicio que prestan y unifican en su totalidad la imagen de la Compañía. Igualmente facilita a los compradores, distribuidores, transportistas, almacenadores y a todo aquel que se relacione con la Compañía, la identificación de los productos o los servicios de la competencia.

La imagen debe utilizar como canales por los cuales emitirá cada uno de sus mensajes: el conjunto de identificadores gráficos (símbolos, logotipo, marca de fábrica o de producto, slogans, etc.). También podemos considerar su propia gestión, la calidad de sus productos o servicios, la atención al público, el entorno físico de nuestras actividades, la imagen personal (vestuario, forma de actuar, personalidad), el lenguaje utilizado para emitir información y promoción.

La aparición de los signos de identidad son de estricto uso en cada mensaje emitido. Dentro de ellos se debe prestar especial atención en los siguientes

aspectos: color corporativo, familias tipográficas corporativas primarias o secundarias, símbolo, logotipo, marca, relación formal entre ellos, proporciones (ampliaciones o reducciones realizadas por la diagonal).

Entre los atributos que la imagen e identidad deben proporcionar y reflejar se encuentran: la seriedad, prestigio, confiabilidad, experiencia, rapidez, tecnología y nivel científico y/o técnico, entre otros elementos a tener en cuenta.

El programa de imagen empresarial debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a cambios tales como la adquisición de nuevas Compañías o el cambio de nombre de las mismas.

El programa más efectivo de imagen empresarial es el que se anticipa a los cambios, en lugar de responder a ellos.

No se dejen engañar por el juego de las presentaciones. La clave está en el contenido, no en la forma.

No obstante, la imagen puede ser un poderoso indicador de identidad. Vivimos en una era de la comunicación visual, donde el tiempo de atención se mide en segundos, no en minutos. La comunicación verbal no tiene ya la eficacia que manifestaba.

De ahí la importancia de la imagen visual, que sólo será eficaz si se utiliza para transmitir un mensaje coherente que transmita la identidad de la Compañía. Todas las Compañía incluyen una imagen visual en su programa de identidad corporativa. Se llega a conclusiones sobre la proyección de la Compañía obtenida a través de esta imagen y los mensajes que transmite, si se trata de una imagen consistente y si cumple los objetivos de la organización.

En cuanto a las fuentes de creación de imagen de la Compañía están integradas por:

1. Fuentes internas (los emanados de la propia Compañía) que se derivan de mecanismos de control o intervención de su propia imagen.

Cabe destacar:

- Las que están ligadas a los productos y servicios de la compañía
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la Compañía, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la Compañía, sus instalaciones (fábricas, oficinas, almacenes, etc.), su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos, vendedores, etc.), sus acciones de publicidad, de RRPP, de mecenazgo cultural y deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

2. Fuentes externas (los que se originan en el ámbito exterior de la organización).

Cabe reseñar a todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en:

- Los prescriptores de opinión (líderes sociales, políticos y sindicales, medios de comunicación, agentes profesionales, etc.)
- Los intermediarios en el proceso comercial, competidores (a través de su propia comunicación estructurada y controlada).
- Los amigos y familiares
- ¿Cuántos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo?

Por lo tanto la imagen no depende sólo de las comunicaciones y comportamientos producidos por la Compañía y emanados de ella; la afectan también otras influencias de diferente signo e intensidad, donde juega un papel importante las percepciones en términos de imagen que tengan otros públicos dependientes e influidos por la Compañía y los elementos de su entorno, y especialmente, el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, comprensión e interpretación de las comunicaciones e influencias que le llegan, puede contribuir a la formación de una imagen correcta e incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

La imagen institucional corporativa de la Compañía

Comunicación institucional: tiene objetivos corporativos al servicio del resultado empresarial, y por lo tanto con el importante comportamiento de contribuir a la mejor aceptación de la Compañía y de sus productos y servicios por parte de los consumidores y usuarios potenciales, en un contexto competitivo.

Es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación, que en los distintos niveles de publicidad y relaciones públicas, emanan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos. Y nace el término de publicidad corporativa, especialmente acuñado para aquellas acciones estructuradas de comunicación al servicio de la imagen genérica, global, de la Compañía, por encima y al margen de sus productos o marcas.

Entendemos la comunicación corporativa como la aplicación de un conjunto de medios de relación que pretenden proyectar la personalidad (identidad) de la Compañía hacia su entorno, configurado por diversidad de públicos, tanto internos como externos a la propia organización; su objetivo es, por lo tanto, la proyección de las características y peculiaridades de la organización empresarial, como un todo, y como sujeto de tal comunicación.



## Imagen de la Compañía

Entendiendo la imagen de la Compañía como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimiento que la gente alberga respecto a una Compañía.

La imagen es un fenómeno de opinión, de opinión pública; o sea, una idea sintética, resultado de las lecturas parciales o incompletas, que los distintos grupos sociales tienen sobre la institución, sobre sus atributos, sobre sus valores o rasgos; es decir, los valores que son efectivamente atribuidos por los públicos.

El público se forma la imagen de la Compañía a partir de lo que la Compañía dice que hace, lo que realmente hace y de las interinfluencias entre los públicos sobre lo que la Compañía hace y dice que hace.

La imagen de marca nace de factores tales como:

1. Lo que dice la gente

El rumor de la calle, el comentario entre amigos, la conversación entre vecinas, las noticias del periódico, la vox populi en suma, influye de manera indirecta pero efectiva en la creación de una imagen favorable hacia el producto, las más de las veces sin especificar cualidades especiales. Lo que dice la gente es importante.

2. El deseo innato de superación y de imitación ante una clase social, económica o culturalmente más elevada.

3. El deseo de vincularse a la edad, al aspecto físico o psicológico o simplemente al modo de ser de otra persona.

4. El instinto gregario del hombre

El gregarismo definido como instinto o tendencia del hombre a reunirse en grupos y a adoptar las opiniones y conductas de otros, influye también en la creación de una imagen de marca.

5. La publicidad desarrollada en torno al producto

La relación entre la imagen de marca y la imagen de Compañía:

1. La estructura monolítica

- La única identidad se mantiene conjuntamente para la Compañía y su producto o productos. Esta es usada cuando hay homogeneidad en las actividades y mercados de la Compañía.

2. La estructura endosada

- En la que la identidad de la Compañía es usada en asociación (respaldo) con el nombre del producto o producto de la Compañía, lo cual produce un efecto paraguas que da imagen de seguridad y valor a las marcas de los productos.

### 3. La estructura simple

- En la cual la imagen del producto es independiente de la Compañía; ambas cumplen funciones diferentes, la del producto se destina a comunicarse con los consumidores, la de la Compañía para comunicarse con audiencias como los inversores.

Relación entre corporación, y las diferentes partes o componentes de la corporación:

#### 1. La interdependencia estructural

- Explícitamente y a través de los correspondientes signos de identidad mostramos las relaciones de corporación con sus miembros, así como las interconexiones existentes. Esta actuación busca las sinergias de una comunicación conjunta.

#### 2. La independencia estructural

- Independizamos la identidad de la corporación de las de sus negocios, así como las relaciones entre éstos. Esta atiende a una necesidad de autonomía de actuación de las partes, incluso en casos de riesgo para la corporación.

#### 3. Dimensión internacional de la identidad

- En el caso de actuar en mercados internacionales, si las imágenes de nuestra marca, Compañías y corporación, van a diferir en función del lugar geográfico, para adaptarse a la idiosincrasia del país, o si bien mantendremos una estructura uniforme de identidad con independencia de las fronteras. De igual modo, la Compañía puede plantear el utilizar la connotación que da su lugar de origen o bien, contrarrestar el ruido que ésta produce en su identidad.

Una Compañía no tiene una sino muchas imágenes, dependiendo del objeto de estudio, de los públicos a los que nos dirigimos, así como de otros factores (fuerza de ventas, comunicaciones, comportamiento social o productos).

Entonces se ha de lograr una imagen núcleo, portadora de rasgos y características universales de la Compañía, y un conjunto de imágenes satélite o micro imágenes, portadoras de rasgos y características específicas de la Compañía, las cuales están coordinadas con la imagen núcleo.

Proceso de formación de las imágenes de la Compañía:

#### *La imagen y el posicionamiento de productos y marcas*

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Un estudio de la imagen de la Compañía, de su posición relativa con respecto a la competencia y a la Compañía ideal puede ayudar de modo efectivo a identificar el lugar donde debe posicionarse la propia Compañía.

Dentro de cada categoría hay instrumentos específicos como presentaciones de ventas, exhibidores de punto de venta, publicidad de especialidad, exhibiciones comerciales, ferias, demostraciones, catálogos, literatura, anuncios en la prensa, carteles, concursos, premios, cupones y estampillas de canje.

Sólo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la Compañía esperar con una probabilidad no desdeñable, ser percibida por sus diferentes públicos, como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad. El planteamiento de un estudio de la imagen de Compañía deja abierta toda una serie de interrogantes, que serán resueltas por el Plan de Investigaciones al servicio de la imagen institucional.

- Hay que adaptarse al cambio porque, hoy día, la aceleración de la evolución se ajusta a un ritmo cada vez más rápido, lo que en el campo empresarial en general y en el comercial en particular, se traduce en tres consecuencias fundamentales: Evolución de la competencia (directa o indirecta), mejoras de técnicas en la producción evolución tecnológica y en la comercialización y endurecimiento cada vez mayor de los medios de distribución y red de ventas.
- Hay, también, que entrar en la economía de mercado, y de ello dependerá una concepción adecuada y de actual papel del Mk en la gestión empresarial.
- Hay que conceder prioridad a los hechos objetivos sobre las opiniones, lo que supone a una concepción de la investigación comercial al servicio de la política de Mk de la Compañía. ¿Por qué es necesario el conocimiento de la realidad del mercado y la previsión de su evolución futura?
- Hay que pensar orientados hacia el mercado, es decir, hay que preguntarse qué necesidad del mercado nos proponemos satisfacer.
- Hay que crear mercados, a fin de facilitar la expansión de la actividad de la Compañía.
- Hay que diferenciar los productos, con objeto de plantear alternativas claras al consumidor. La diferenciación por lo tanto puede ser, técnica, en función de la composición del producto, que es muy difícil de obtener en realidad en la mayoría de los casos, y comercial en función de los servicios ligados al producto, que permiten una mayor flexibilidad al actuar sobre la oferta en conjunto, configurada por el propio producto más los servicios ligados a él, que se dan conjuntamente con dicho producto.
- Y finalmente, hay que contribuir a asegurar la expansión rentable de la Compañía mediante una alta rentabilidad de las acciones de Mk.

La gestión comercial de la Compañía actual debe dirigirse a:

Plan de Comunicación Integral de la Empresa:

Se divide en:

1. Ámbito comercial (desde la perspectiva del Mk)
2. Ámbito general y amplio de la Compañía (desde la perspectiva del Management).

Incluye:

a) En el ámbito estrictamente comercial destacaría la publicidad como elemento fundamental y más restringido aún de la comunicación comercial, y, a su servicio, el enfoque sería de que toda Compañía puede actuar con más coherencia y solidez si se plantea, con visión general y precisa, un Plan General e Integral de Comunicación con su entorno, del cual deberá incorporarse un Plan de Publicidad de igual carácter que complete el marco total en el que ha de moverse la relación de la Compañía, situando objetivos y acciones en el tiempo, con una perspectiva de actuación que supere el corto plazo y la meta parcial y limitada.

b) Desde otra perspectiva, en el ámbito general y amplio de la Compañía se produciría la integración de lo comercial en su estamento superior, lo cual supondría coordinar la comunicación comercial con la institucional, incorporando al Plan de Comunicación Integral las Relaciones Públicas y la Publicidad Institucional o Corporativa.

Plan de Comunicación de la Empresa

1. Toda acción de comunicación debe ser justificada ante sus destinatarios. La eficacia de la comunicación depende en buena medida de que los públicos acepten su razón de ser.
2. La consecuencia de los objetivos depende sustancialmente de la adecuación entre lo que se pretende obtener y la técnica de comunicación empleada, ya que una acción de comunicación puede abordarse mediante la aplicación de técnicas diferentes. La estrategia estará en función de la técnica o utilizar condicionando los medios a aplicar y su utilización concreta. Es imprescindible, pues, construir una matriz de objetivos destinatarios que condicionará las estrategias y el plazo.
3. Sólo una correcta planificación dinámica de las acciones de comunicación permitirá establecer: la mejor estrategia de campaña, la secuencia de empleos de técnicas de RRPP y publicidad a lo largo del tiempo, la estrategia de utilización de los medios y soportes necesarios al servicio de los objetivos planteados, la estrategia creativa más adecuada en función de los objetivos y de los destinatarios, y la mejor gestión presupuestaria al servicio de la rentabilidad de la comunicación.

Plan de comunicación para la Imagen:

- Concepción secuencial

- Existencia de un control continuo de los resultados obtenidos a lo largo del programa de acción.

El Plan de Comunicación integral de la Empresa supone para algunos estudiosos:

1. Planificación de la comunicación en sentido amplio (publicitaria o no) por producto marca a corto plazo.
2. Acciones concretas a realizar dentro de la campaña de que se trate en cada caso (por cada producto marca)
3. Integración de todos los productos y marcas de la Compañía, en secuencia de forma, tratamiento y plazo, bajo la garantía genérica de la misma o de la marca genérica establecida, con una línea común coherente e integrada en el Plan.

El Plan de Comunicación integral de la Empresa supone para otros autores:

1. La elaboración de la planificación de la comunicación en sentido amplio a medio plazo, previa determinación explícita de los objetivos a alcanzar sobre cada tipo de público.
2. La propuesta de acciones concretas a realizar al respecto, combinadas estratégicamente y estructuradas en un programa de acción específica.
3. La integración de todos los productos y marcas de la Compañía, en secuencia de forma, tratamiento y plazo, bajo la garantía genérica de la misma o de la marca genérica establecida, con una línea común (coherencia de gama entre Líneas independientes) e integradas en el Plan.
4. La evaluación de las acciones propuestas, en términos de costes.
5. El establecimiento de los sistemas de control y medición de la eficacia de las acciones de comunicación, a efectuar una vez ejecutadas en la práctica e implantado el Plan de Comunicación.

El Plan de Comunicación Integral de la Empresa al servicio de la imagen institucional, se deriva de aunar los enfoques relativos a:

1. Por un lado los productos marcas de la Compañía, con respecto a los cuales hay que contemplar todos y cada uno de tales productos, considerados individualmente y en el orden de prioridades determinado por la Compañía, a partir de criterios de rentabilidad comparativa, perspectivas de desarrollo futuro, etc.
2. Por otro lado, todos los públicos y en el aspecto comercial, todos los mercados o segmentos de mercado en que actúa la Compañía, públicos, mercados o segmentos que han de ser definidos según diversos criterios a establecer, con expresión de la adecuación producto mercado y en un sentido más amplio, identidad de Compañía tipo de público
3. La elaboración de líneas de comunicación ad hoc, coherentes entre sí, para cada conjunción producto / mercado y cada técnica de comunicación específica que intervenga. Por lo tanto, se tratará de disponer líneas de acción específica para cada situación producto marca, en cada público (mercado o segmento del mismo), pero coherentes entre sí de tal forma que todas ellas, en su individualidad y en su cohesión, estén al servicio de una comunicación propia de la Compañía que potencia la imagen en los públicos en los que coexistan diferentes productos marcas de la compañía

o en los que la Compañía decida asentarse sólidamente como tal (posicionamiento estratégico ad hoc) frente a otras Compañías concurrentes en los mismos públicos, y por lo tanto, competidoras en algún aspecto de su actividad.

La investigación de la imagen y sus atributos típicos es crucial para la determinación del perfil de imagen a obtener para la Compañía, por lo que nos remitimos a cuantos hemos expuesto al tratar de la auditoria de la imagen a través de la investigación social.

La selección del perfil de imagen significa la identificación de los atributos más adecuados en relación con las preferencias (el ideal) de un determinado público, y a partir de ello, implica la decisión de abordar unas acciones específicas de comunicación, debidamente integradas en el Plan de Comunicación e Imagen de la Empresa, y una vez ejecutadas, capaces de conseguir la difusión y una eficaz implantación de dicha imagen entre cada público concreto seleccionado al efecto.

Un elemento clave de la imagen empresarial está basado en el papel; esto incluye la papelería, el mostrador y las oficinas, la literatura comercial, los documentos de investigación. La auditoria visual va más allá de una mera colección de fotografías e impresos de carácter efímero y ayudar al asesor a encuadrar a la Compañía, los productos y sus empleados en su contexto de identidad a transmitir.

## **CAPITULO 2: LA IDENTIDAD E IMAGEN TELEMÁTICA ALIADA ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SIGLO XXI**

### *IDENTIDAD E IMAGEN ORGANIZACIONAL EN INTERNET: UN RETO PARA LOS COMUNICADORES*

Un perfil del nuevo tipo de organización está generándose como resultado del impacto de la tecnología de información sobre la actividad productiva y la economía en el ámbito global: Organización Electrónica (E). Este nuevo modelo productivo se refiere a la adopción de todo un conjunto de recursos electrónicos y de comunicación, conocidos ahora como software "empresarial" y de "aprendizaje, el cual tiende a cambiar el cómo hacemos las cosas ahora. Tratará, además, sobre la cadena de producción - abasto, los requerimientos gerenciales, técnicos y educadores, el concepto de la oficina "inteligente", la generación de conocimientos e ingeniería vía medios electrónicos y la cuantificación de valor o "tasa de retorno" del conocimiento productivo

El mundo del próximo siglo parece abrigar como destino la convergencia digital de los medios de comunicación. Los avances tecnológicos de los últimos tiempos, y en particular el veloz despegue de la informática, hacen suponer o prever que la realidad comunicacional de los años por venir estará fincada en la red Internet, también conocida como supercarretera de la información o red de redes.

Hay numerosas razones para que los comunicadores reflexionemos acerca de nuestro lugar frente a la llamada comunicación social y las nuevas tecnologías de la información, algunas tan específicas como Internet.

La red de redes rebasa el concepto de herramienta informativa o computacional, y la magia interactiva que la caracteriza comienza a tener impacto en las maneras tradicionales de comunicarnos.

Saber exactamente el número de usuarios de Internet resulta imposible, pero se estima que oscila entre 40 y 60 millones en unos 130 países. Su adopción se incrementa a un ritmo acelerado: en febrero de 1997, Bill Gates estimó que en los próximos 10 años esa red tendrá 500 millones de usuarios.

Los cibernautas de países en desarrollo constituyen un porcentaje menor de usuarios en el ámbito mundial. Se calcula que el 3.1% de la población en países desarrollados maneja Internet, mientras que sólo el 0.0002% lo emplea en naciones con bajo nivel de vida. Sin embargo, más y más países en desarrollo están siendo conectados a redes electrónicas.

La constante incorporación de las empresas privadas conlleva una razón de muchísimo peso y pesos: el gran potencial publicitario y comercial de Internet. La globalización de las economías ha generado que el comercio electrónico se vaya convirtiendo en uno de los nuevos instrumentos de la sociedad de consumo.

Si hace cinco años sólo existían 50 páginas Web en Latinoamérica y hoy día se cuentan millones, uno de los motivos reales de ese auge tiene que ver con el interés de muchas empresas por publicitarse y vender sus productos y servicios a través de ese medio.

Y esa tendencia parece ir ganando fuerza. Hasta el tercer trimestre de 1998, se registraban alrededor de 35 mil empresas mexicanas en la autopista de la información y, de acuerdo con el suplemento W3 del diario Reforma, se proyecta que haya 175 mil para el año 2000.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO ES YA UNA REALIDAD COTIDIANA EN EL SIGLO XXI

Con millones de personas utilizando la red alrededor del mundo para intercambiar diferentes tipos de informaciones, culturas, experiencias y hasta abrazos y besos en línea, ¿podría considerarse Internet un medio de comunicación?

La explosión de las nuevas redes nos coloca ante un escenario de consecuencias todavía impredecibles, pero al que resulta indispensable prestar mucha atención, dado que la comunicación basada en la red se caracteriza por ser hipertextual, gozar de sincronidad y posibilitar la interactividad, además de ser multimedia.

Las formas de comunicarnos a través de Internet varían de uno a otro aspecto en el modelo tradicional de la comunicación: de uno a muchos.

Los emisores del mensaje pueden variar desde una persona hasta un grupo y pueden ser tradicionales noticias periodísticas creadas por reporteros o editores, así como simplemente conversaciones que se desarrollan entre grupos de charla.

Los perceptores y las audiencias de los mensajes pueden ser también uno o millones. Las audiencias pueden ser al mismo tiempo productoras de mensajes.

Además hay otras cuestiones relacionadas con la producción de cultura, control social y comunicación política.

De manera muy explícita proponen agrupar a los productores de comunicación y las audiencias de la gran red electrónica en cuatro categorías:

- Uno a uno en comunicación asincrónica, como el correo electrónico.
- Muchos a muchos en comunicación asincrónica como el USENET, el boletín electrónico o los pizarrones y las listas de servidores para que el perceptor se registre por un servicio y para acceder a mensajes sobre un tema específico.
- Comunicación sincrónica de uno a uno, de uno a pocos o de uno a muchos como los ChatRooms en servicios comerciales.
- Comunicación sincrónica, caracterizada por la necesidad de los perceptores de acceder a información, la cual puede involucrar de muchos a uno, de uno a uno o de uno a muchos, del transmisor al perceptor y viceversa.



Siguiendo las mismas inquietudes, sugiere buscar cuáles son las dimensiones comunicativas a través de Internet para generar preguntas de investigación.

Se Plantea el enfoque en cinco nuevas cualidades de la comunicación en la red:

- Sensorialidad: voces, texto, fotografías, animación, video, realidad virtual están en Internet.
- Comunicación horizontal: ninguno de los autores o entidades tiene autoridad.
- Una estructura –en apariencia– carente de organización y controladora de información.
- La elasticidad y la sincronicidad: toda la comunicación es temporalmente sensitiva. En la red, la comunicación tiene una rapidez sin precedente, pero también puede ser consumida a mediano, largo o corto plazo.
- Interactividad: la comunicación interactiva destaca como principio rector.

Otro aspecto por considerar es que la red y todos los modos de comunicación en ella y a través de ella constituyen una novedad. Hay contenidos de todo tipo, desde pornografía, pasando por artículos científicos, hasta informes de negocios. A veces los coloca siguiendo los patrones tradicionales o considerando nuevas configuraciones. La comunicación vía Internet toma muchas formas, desde las páginas WWW operadas por agencias informativas, pasando por grupos donde se discute sobre música folklórica, hasta los mensajes electrónicos entre colegas y amigos.

Las vertientes relacionadas con la globalización de mercados a través de Internet también conciernen a los comunicadores.

No resulta infrecuente que ante el notable auge de la supercarretera de la información, de inmediato se proyecten negros augurios de los otros medios y en particular de los impresos que ofrecen información.

Marilú Ruiz de Elvira, en El País Digital, ha dicho que cuando los periódicos se hayan adentrado plenamente en el ciberespacio, se tendrá que cambiar la definición de “diarios”: de “periódico que se publica todos los días” por “periódico que se publica a todas horas”, pues evidentemente tendrán que disputarse un lugar ante el cúmulo de oferta informativa que aparece a cada instante.

No obstante, vale la pena citar las palabras del empresario Gates en torno al mismo aspecto: “No cambiará la importancia de los escritos de calidad.

La tendencia de seguir como prensa está en la calidad y confiabilidad de la información. No desaparecerán los libros ni los periódicos. Por el contrario: Internet ofrece mayores oportunidades a los medios de comunicación”.

Las redes electrónicas están creando mercados mundiales con desconocidos potenciales. Las economías de países en desarrollo no tienen que ser excluidas: las fronteras físicas y las restricciones de intercambio no obstruyen el acceso a la información.

La red Internet, entonces, tiende a transformar el mundo electrónico en una verdadera Aldea Global. Y ello habrá de ir redefiniendo incluso el concepto de comunicación que hoy tenemos, tanto por la interactividad que supone la red como por la disponibilidad de la información y su ilimitada explotación a relativos bajos costos.

En esa perspectiva, en los próximos tiempos podrán advertirse significativos cambios en lo que concierne al trabajo y contenidos de los medios de comunicación que, si las tendencias lo confirman, quizás se vean hermanados en la línea digital:

- Adicional o complementariamente es previsible que dentro de las mismas páginas Web de los medios, aparezca cada vez un mayor número de anuncios, lo cual les permitirá sufragar sus propios gastos en línea y a la postre constituirlos como reales negocios.
- De acuerdo con Select IDC, para el año 2002, el 82% de las PC tendrían acceso a Internet en México. Se esperó un crecimiento cercano al 78% entre 1997 y 2002, y que alcance un 37% de usuarios. Los negocios concentrarán más del 50%.
- De igual forma, las informaciones personalizadas, pedidas ex profeso, cada vez más serán una necesidad y un hecho cotidiano, particularmente entre empresarios, funcionarios e investigadores.
- Dificilmente en Internet se desarrollarán proyectos innovadores encaminados al sistema educativo; si acaso surgirán derivaciones casuales de los sectores comercial, industrial y de entretenimiento.
- El futuro, entonces, está plagado de redes de información, de innovaciones computacionales vinculadas a Internet, así como de amplias posibilidades para desarrollar negocios y hacer fortuna a través de la misma red. Tal prospectiva es compartida por estudiosos, líderes empresariales y visionarios de los medios.
- En el proceso de convergencia mediática, se anticipan conflictos ante la posibilidad de una regulación compartida. En particular, las empresas telefónicas buscarán conciliar sus intereses económicos con los de los otros protagonistas del ciberespacio – empresas privadas, anunciantes y medios tradicionales –, ya que no querrán ver disminuidos sus ingresos por los bajos costos que implica entablar comunicación vía la gran red.
- En la próxima década ganará relieve el desarrollo de equipos informáticos totalmente personalizados (reconocerán voz e imagen del usuario), con funciones automáticas de actualización periódica y soporte a fallas a través de Internet. También habrá equipos inteligentes de ayuda para captar información de interés especial.
- En plena era globalizadora, se prevé que los medios locales sobrevivirán si cubren informativamente sus propias localidades, ya que a la mayoría de la gente no le interesan tanto las noticias nacionales o extranjeras, sino lo que ocurre en su entorno más próximo.
- En términos de desarrollo global, se avecinan fusiones y el crecimiento de empresas de telecomunicaciones, lo cual supone un escenario de bonanza financiera comandada desde los grandes centros de capital. Los conglomerados multimedia --la mayoría de Estados Unidos, Europa y Japón--

asentarán sus reales tecnológicos en los países periféricos a fin de aprovechar la red en su beneficio comercial.

- La computadora personal con Internet se integrará, pues, a la vida diaria del próximo siglo.
- La computadora personal de los próximos años contendrá posibilidades tecnológicas multimedia, aunque de hecho algunas ya son posibles en la actualidad: se podrá ver televisión, escuchar radio, leer publicaciones, enviar cartas o correos electrónicos, hacer transacciones bancarias, hablar a manera de videoteléfono, tomar clases escolares, y hasta adquirir productos y servicios. Eso ya es una realidad.
- La segmentación de audiencias, ya sea por canales, programas o barras especializadas e incluso por edades, será una realidad exigida por anunciantes y públicos especializados.
- Si hoy día algunos medios como periódicos y revistas, y pocas estaciones radiofónicas, ofrecen sus contenidos vía la gran red, puede ocurrir –no es un hecho, pero no descartemos la idea– que en el futuro vayan tendiendo a imponer costos de suscripción para sobrevivir. Quizás por ahora su interés sea crear una necesidad que con el tiempo pueda ser redituable.

El futuro de los medios de comunicación tradicionales está a la vuelta de la esquina, o mejor dicho: en los hilos de una enorme telaraña informática e informativa. El reto está en asumir el papel de la araña y no el de la mosca.

En el terreno del marketing y la publicidad, la comunicación digital es algo que rompe con la concepción tradicional de Emisor - Perceptor. Ahora el emisor se convierte a su vez en perceptor y ha de estar preparado para sacar partido a esa interacción empresa - cliente.

Se establece de esta manera una comunicación vis a vis donde el cliente tiene la posibilidad de interactuar con la empresa de una forma que aún los expertos no han sabido evaluar ni cuantificar.

El reto de los nuevos programas y servicios:

- Publicidad tradicional en las WEB que encontrarán con los NUEVOS soportes digitales nuevos impulsos para perdurar por largo tiempo.
- Publicidad especializada y patrocinio de difusión en las cadenas temáticas, para targets muy específicos de consumidores.
- Patrocinio de producción y publicidad informativa imbricada en los servicios específicos para aficiones o intereses profesionales de los abonados, con orientación ya hacia la compra directa.
- Publicidad - información superespecializada y compra directa en los servicios interactivos o seminteractivos, con asimilación total al marketing directo.

Los usuarios de la Red, aunque son pocos con relación a los usuarios de otros medios, poseen unas características homogéneas. Mayoritariamente persona de raza blanca, hombres, nivel económico medio - alto, universitario, con conocimiento del idioma (inglés) y cuyas edades oscilan entre 25 y 35 años.

Estas personas han sido capaces de desarrollar dotes de comunicación naturales vía Internet: buscan trabajo, se autoemplean, se informan y forman, se divierten y cada vez más, obtienen información de la empresa o del producto que le interesan, comparan y toman una decisión antes de salir a la calle y comprar un producto.

Por tanto, una de las grandes ventajas de Internet es la posibilidad de informar a los consumidores de todas las ventajas del producto con todo lujo de detalles sin limitaciones de espacio ni tiempo para que ellos tomen una decisión de compra sin salir de casa.

Aunque en España aún son pocos, según la AIMC, en España existen alrededor de 1.400.000 personas que utilizan Internet de forma asidua, las empresas deberían aprovechar este momento para desarrollar sus estrategias de comunicación digital, formar a su personal en el uso de estas herramientas, y "cometer" los errores que luego no van a poderse permitir.

Esos errores se cometen por el hecho de considerar Internet como algo técnico y no como un medio de comunicación que ha de ser evaluado por los responsables de marketing de la empresa. Al igual que cualquier empresa que se precie no encargaría su campaña de publicidad a una imprenta, sino a las agencias especializadas, las agencias de publicidad en Internet tendrán su territorio definido por la calidad y el coste de los servicios que prestan según objetivos marcados.

Desgraciadamente, la mayoría de páginas Web que se han creado en nuestro país han sido desarrolladas por informáticos, que han tenido acceso a los programas necesarios para elaborar páginas Web, sin contar con la creatividad y la idiosincrasia del medio al que se dirigen.

Pero eso va a desaparecer. Las empresas no están viendo resultados y el dinero invertido en Internet a través de estas empresas no se rentabiliza y por tanto hay que cuestionarse la base del problema.

Quizás estas empresas deberían plantearse el acudir a profesionales que se han especializado en los medios de comunicación digitales para que diseñen una estrategia de comunicación acorde con los objetivos de la empresa, que sea complementaria a la estrategia publicitaria de la empresa fuera de la red, que ofrezca valor añadido a la compañía, que esté dirigida a un público bien definido y que encaje con el presupuesto de marketing.

Unas páginas Web han de ser comunicativas, deben beneficiar la imagen de la empresa por la corporatividad, han de servir para generar negocio bien aumentando el número de clientes que se dirigen a su empresa o bien, generando pedidos a través del correo electrónico, al conformarse ésta como una plataforma orientada al comercio electrónico.

Si sus páginas no cumplen ninguno de los objetivos anteriores es momento de

hacer un alto en el camino y reflexionar.

El error no sólo ha de venir de la empresa encargada de desarrollar el Web sino de también los responsables de la empresa que no han dado la suficiente importancia a la presencia Web. Esto es QUE, no han involucrado a los distintos departamentos de la empresa en el diseño de las mismas o ni tan siquiera han dado la opción de aportar información (Brainstorming).

Se trata de un error, los responsables de cada departamento han de ser informados e involucrados tanto en el proceso de creación como en el proceso de actualización la información de las páginas y sobre todo formar a éstos para que utilicen y analicen la información que los visitantes envían.

Sólo queda, por tanto, que los responsables de la toma de decisión en las empresas.

## 2.1 ¿CÓMO DISEÑAR EL SITIO VIRTUAL?

### CREACIÓN DEL SITIO VIRTUAL (WEBSITE)

En la mercadotecnia tradicional el cliente tiene la posibilidad de visitar físicamente un negocio, hablar con empleados, hacer preguntas sobre el producto que desea comprar y comprobar personalmente que el negocio es legítimo y realmente existe. En la Internet, por el contrario, el cliente no tiene esas posibilidades ya que lo único que verá de tu negocio será tu sitio virtual, y al hacerlo, no puede determinar si ese sitio pertenece a una empresa seria y responsable o bien a un oportunista que sólo trata de enriquecerse ilícitamente.

Es fundamental que tengas en cuenta todos estos factores al momento de diseñar el sitio virtual. Debes hacerlo de forma tal que cada visitante no sólo pueda navegar fácilmente, sino que además, sienta confianza en tu empresa y encuentre en dicho sitio la respuesta a todas (o por lo menos la gran mayoría) de sus preguntas con respecto a tus productos, forma de ordenarlos, forma de pago, sistemas y tiempos de envío, posibilidades de devolución, garantías, etc.

Otro factor fundamental que debemos tener en cuenta al momento de diseñar el sitio virtual, es que la Internet es un sistema de comunicación muy joven y que muchas personas no tienen un gran conocimiento del mismo. La Internet crece aproximadamente 10% cada mes, lo que significa que cada día se agregan miles de nuevos usuarios (siete cada segundo). Es muy probable que estos nuevos navegantes no sepan, por ejemplo, que un banner (bandera) no es un simple aviso publicitario sino que es un hipervínculo que los transportará a otro sitio. Tal vez, tampoco sepan que la mayoría de los sitios virtuales están compuestos por varias páginas y que es posible navegar por cada una de ellas simplemente haciendo click en una palabra o en un texto que funciona como un hipervínculo, etc. Debido a esta razón, es importante que incluyas comandos que especifiquen la acción que el navegante debe realizar (ejemplo: "haga click aquí", "pinche aquí", etc.).

Todos estos son factores que deben tenerse en cuenta al momento de diseñar un sitio virtual de modo tal que el mismo sea una herramienta útil que permita generar dinero de una forma totalmente automatizada. Porque en definitiva ése debe ser el único objetivo de tu sitio virtual: Generar ventas.

Por ejemplo: muchas empresas cometieron el error de creer que el secreto de un buen sitio virtual radicaba en los efectos visuales que éste incluía. Nada más alejado de la realidad. En el afán de llamar la atención de los visitantes, dichos efectos visuales se fueron haciendo cada vez más sofisticados, lo cual también significa aumentar el tiempo necesario para cargar el sitio virtual en la computadora de cada navegante. Esta creciente demora hizo que muchas personas naveguen utilizando la opción de "texto únicamente" en su programa navegador (esta opción hace que el sitio se cargue más rápido ya que no "baja" ningún gráfico).

Ahora bien, debido a que al momento de ser diseñados no se tuvo en cuenta esta situación, muchos sitios virtuales son prácticamente imposibles de navegar. Este es el caso de muchos de los sitios que incluyen "image maps", en los cuales ciertas partes del gráfico se comportan como hipervínculo, algo que si bien es muy llamativo visualmente no tiene ninguna aplicación si el navegante optó por "texto únicamente" en su "browser". ¿De qué nos sirve un sitio virtual si el navegante no lo puede visitar completamente? De nada.

Otro factor a considerar es que un mismo sitio virtual puede llegar a verse de una forma diferente dependiendo del programa utilizado para navegar "browser".

Esto es importante, ya que es posible que al diseñar un sitio éste se vea perfectamente en nuestro navegador pero que sufra grandes distorsiones al ser visto por nuestros visitantes en otro navegador diferente. Por esa razón es fundamental que antes de hacerlo público compruebes cómo se verá utilizando por lo menos los dos browser más populares del momento: Internet Explorer y Netscape Navigator en todas sus versiones.

El tiempo de carga es también un factor fundamental ya que las personas que "navegan" la Internet son muy impacientes.

Para el diseño y creación del sitio virtual tienes dos opciones:

- Puedes contratar los servicios profesionales de un especialista en el tema.
- Puedes optar por diseñar el sitio virtual personalmente

La primera opción, si bien es posiblemente la más adecuada, presenta dos grandes desventajas: Por un lado, puede llegar a ser extremadamente costosa (aproximadamente \$1500 dólares) y además, crea una dependencia que te limitará en el futuro ya que cada vez que quieras hacer modificaciones tendrás que recurrir a los servicios de esta persona quien obviamente te cobrará más dinero. Todo esto sin mencionar que esta persona puede tener puntos de vista diferentes al tuyo lo que probablemente cree confusión y dudas. Tampoco olvides que algunos programadores pueden llegar a ser personas muy técnicas y que no siempre tienen una visión comercial orientada a técnicas de marketing y comunicación.

Otro inconveniente se presenta en cuanto a los tiempos para realizar el proyecto, o peor aun, modificaciones subsiguientes. Esta opción es adecuada para grandes corporaciones pero no para un emprendedor como tú.

La segunda opción, ser tú mismo quien diseñe el sitio virtual, si bien aparenta ser la más complicada te permitirá tener control sobre tu proyecto, hacer cuantas modificaciones creas conveniente, y por sobre todo, mantener tus costos iniciales dentro de tu presupuesto.

## LO BÁSICO

Las páginas Web están escritas en HTML (Hyper Text Markup Language), que es un idioma de computación creado en el CERN (Center for High Energy Physics-[www.cern.com](http://www.cern.com)) en suiza. Su propósito inicial era permitir que los investigadores compartieran sus trabajos "Online" sin tener necesidad de imprimirlos en un papel.

Existen diferentes formas de crear un documento HTML:

- La primer forma es utilizando un editor de texto y programando directamente en HTML. Este método requiere un profundo conocimiento de HTML ya que será necesario escribir correctamente cada una de los comandos del programa por lo cual queda reservado exclusivamente para programadores.
- Una segunda forma es utilizar un programa editor de HTML. Estos editores de HTML simplifican considerablemente la tarea convirtiendo, en forma automática, un texto cualquiera al lenguaje HTML. El editor de HTML genera automáticamente todos los TAGS necesarios para la correcta visualización del documento en la Internet. Dentro de este grupo se encuentran los editores conocidos como WYSIWYG (What You See Is What You Get), que permiten ver el documento tal como se verá en la Internet (en otros editores, el documento puede ser distorsionado considerablemente al ser visto en la Internet).
- Una tercer forma de crear documentos HTML es utilizando un procesador de textos (Word97, Wordperfect, Publisher 98) que permita guardar los archivos como páginas de Internet. Para ello, diseña tu página y luego en vez de utilizar el atajo para grabar el documento, haz click en la opción "Archivo" y luego haz "click" en la opción "Guardar como HTML". Este comando tomará el archivo que hayas creado y automáticamente lo convertirá al lenguaje HTML (HyperText Markup Language) que es el utilizado en la Internet.

Para diseñar un sitio virtual, no es necesario que seas un experto programador de HTML, sin embargo es importante que tengas ciertos conocimientos básicos sobre el mismo. Para ayudarte en esa tarea, hemos incluido, al final del libro, un apéndice con los comandos (tags) más utilizados en este lenguaje.

Además del programa con el cual vas a diseñar las páginas virtuales, necesitarás un segundo programa conocido como "navegador" o "browser". Este programa (que básicamente es el mismo que se utiliza para navegar la Internet) te permitirá ver tus documentos tal como serán vistos cuando estén en la Internet, aun cuando todavía están en tu computadora.

La mayoría de estos programas navegadores son gratuitos e inclusive pueden ser bajados directamente de la Internet. Los dos más conocidos son Netscape Navigator y Microsoft Internet Explorer.



## DIFERENTES FACTORES QUE TODO SITIO VIRTUAL DEBE CUMPLIR:

La siguiente es una lista de factores fundamentales, que debemos tener en cuenta durante el diseño de tu sitio virtual. Los mismos son conceptos generales que se aplican a cualquier sitio, independientemente de los productos o servicios que en él se ofrezcan.

### TODO SITIO VIRTUAL...

Debe cargarse rápidamente. Recuerda que los usuarios de la Internet son personas muy impacientes, si tu sitio tarda mucho tiempo en cargarse lo más probables es que vayan al próximo. Esto sin mencionar que en la mayoría de los países de Latinoamérica las conexiones son a través de modem (dial up) por lo cual son lentas y requieren el pago de costosos servicios telefónicos.

18 segundos es el número mágico. Algunos estudios indican que el tiempo de carga es un factor fundamental para el éxito de cualquier negocio de Internet. A los 18 segundos 25% de visitantes hacen Click en el botón BACK de su "browser". A los 29 segundos esta cifra se eleva al 80%.

Debe ser fácilmente navegable, o sea que debe ser posible pasar de una página a otra si tener que utilizar los botones "back" y "forward" del browser. Todas las páginas deben estar a no más de tres clicks de la página principal.

Debe ser simple en cuanto a su diseño. Páginas complicadas y con muchas imágenes no sólo confunden al visitante, sino que también tardan mayor cantidad de tiempo en ser cargadas. Utiliza frases cortas y palabras simples.

Debe incluir un proceso de venta fácil de entender y de seguir. Debe guiar al visitante de una forma simple y fácilmente entendible por cada uno de los pasos de comercialización.

Nunca olvides tener en cuenta que el visitante no tiene la posibilidad de hablar con nadie, ni de hacer preguntas que aclaren sus dudas, por lo cual, todo debe ser explicado detalladamente en el sitio. Esta claridad y simpleza harán que el cliente se sienta cómodo, confiado y seguro.

Recuerda lo siguiente: Cuanto más fácil sea para el cliente navegar por tu sitio, tendrás mayores posibilidades de concretar una venta.

En otras palabras, las personas están "navegando" por la Internet cuando de repente encuentran a tu sitio. Si lo que ven en los primeros segundos no les atrae, o si la página tarda mucho tiempo en cargarse, o si la navegación no es fácil de entender, entonces, lo más probable, es que aprieten el botón "back" en su "browser" y los pierdas para siempre. ¿Por qué van a perder tiempo en este sitio cuando existen millones de páginas allí a fuera?

Lo peor es que cuando alguien visitó una página virtual y no le gustó, ya no volverá a esa página por una segunda vez.

La Internet es muy cruel al respecto, existen demasiadas páginas, los navegantes son muy impacientes y el sistema es relativamente lento. Todos estos factores negativos se deben tener cuenta para poder minimizarlos.

Nunca olvides que el objetivo final de tu sitio es generar ingresos y que cada persona que lo visita es un cliente potencial.

No has creado una página virtual para poner las fotos de tu familia, por el contrario, quieres iniciar un negocio y quieres ganar dinero con ella.

Sin embargo, parecería ser que muchas empresas creen que la Internet es solamente otro medio de promoción (como lo es la televisión o la radio) y no un medio de comercialización. Sus sitios contienen páginas que solamente hablan de los servicios que ofrecen y de cómo podemos contactarlos telefónicamente (lo peor del caso es que muchas de estas páginas corresponden a empresas que diseñan páginas para terceros...). En sus páginas no hay nada previsto para cerrar la venta en ese momento permitiendo que el cliente ordene el producto en el mismo momento en el que está visitando el sitio, que es justamente cuando se encuentra en el punto máximo de interés.

Tú, por el contrario, quieres aprovechar ese momento asegurándote de guiar sutilmente al visitante hacia el cierre de la venta. Y si esto no llegara a concretarse, entonces, por lo menos, debes obtener su dirección de correo electrónico. Para ello debes ofrecer algo GRATIS que llame la atención del visitante y debes utilizar algún mecanismo que capte la dirección de correo electrónico de todo aquel que solicita dicho producto gratis. El tener su dirección de correo electrónico te permitirá mantenerte en contacto con dichas personas y, posiblemente, venderles algo en un futuro cercano.

Algunas personas consideran que la metodología anterior es una forma de manipular a los visitantes. Dejemos de rodeos y seamos sinceros: Es muy difícil atraer visitantes hacia nuestro sitio. Una vez que están allí no podemos darnos el lujo de simplemente perderlos para siempre.

Recuerda esto: Si un navegante llega a tu sitio debe comprar algo o, por lo menos, debe dejar su dirección de correo electrónico. La única razón de ser de tu negocio es ganar dinero, de lo contrario, diseña una página personal y no una comercial.

Para generar tráfico, es importante inducir visitas reiteradas. Una forma de hacerlo es ofreciendo información de interés gratuita que se renueva regularmente.

De este modo, podrás sugerirle a cada navegante que "marque" tu página en los "favoritos" de su "browser" (se debe utilizar la siguiente combinación de teclas:

control+D) con lo cual localizará tu sitio fácilmente sin tener que recordar tu URL ni tener que realizar una nueva búsqueda en un buscador.

Si tus clientes pueden encontrarte fácilmente aumentará no sólo el tráfico hacia tu sitio, sino también tus ventas. Recuerda que todos los mensajes publicitarios funcionan por repetición, cuanto más veces el cliente vea tu producto, mayor es la probabilidad de que lo compre (Nuestra experiencia personal nos indica que en promedio un cliente visita nuestro sitio o está en contacto con nosotros cinco veces antes de decidir comprar nuestros productos).

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es que no debes demostrar desde un principio que intentas vender algo. Independientemente de la calidad y utilidad de lo que ofrezcas, si los navegantes perciben que se les intentará vender algo, por lo general, se cerrarán a tus ideas o peor aun se irán de tu sitio sin ni siquiera saber cómo podía haberse beneficiado con tu producto.

Una de las palabras más usadas en búsquedas es "GRATIS". Por lo tanto, la mejor táctica a utilizar consiste en primero crear interés, ofreciendo información que capte la atención del visitante, y una vez que están lo suficientemente interesados, y sólo entonces, podemos sugerirles cómo deben hacer para obtener el resto de la información (pagando, obviamente...).

## ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE TODO SITIO VIRTUAL

Si bien el diseño concreto de tu sitio dependerá de tus gustos personales y del producto o servicio que desees comercializar, existen ciertos elementos fundamentales que nunca pueden faltar:

Todo sitio virtual...

1. Debe estar conformado por una página principal, normalmente denominada "index.html" o "home.html" y varias páginas secundarias. La página principal será la puerta de entrada a tu sitio, por lo cual, debe llamar la atención de los visitantes y debe interesarlos lo suficiente como para que quieran visitar el resto de las páginas secundarias. En estas páginas secundarias se ofrecerán ciertos servicios útiles para el visitante o se explicará con más detalle los beneficios de un producto o servicio determinado, cómo ordenarlo, cómo pagar por él, etc.
2. Debido a que el texto se carga antes que las fotos, la parte superior de cada página (sobre todo de la principal) debe contener una frase que llame la atención del visitante que acaba de entrar mientras el resto de la página termina de cargarse. Esta frase, que será lo primero en ser visto por el navegante, debe explicar los BENEFICIOS que se obtendrán visitando el resto del sitio (esta frase es además una fuente de palabras claves que serán utilizadas por algunos motores de búsqueda para identificar la página). El incluir esta frase evitará que navegantes impacientes abandonen tu sitio sin ni siquiera saber qué tenías para ofrecerles.
3. Si, por razones de diseño, el sitio tarda bastante tiempo en cargarse, es aconsejable que incluyas una segunda frase, a continuación de la mencionada

anteriormente, que solicite a los visitantes ser pacientes durante los breves segundos que el sitio tarda en cargarse. Esta es una forma de explicarles a los visitantes que ese retraso es normal y no debido a un error en la conexión o la lectura de la página. Además, demostrará tu interés y preocupación por ellos lo que reducirá el número de personas que abandonen tu sitio antes de que el mismo se cargue completamente.

4. Cada página debe contar con barras de navegación interna que permitan el acceso a cualquiera de las restantes páginas del sitio virtual. Este concepto es importante ya que, contrariamente a lo supuesto por la mayoría de las personas, no todos los visitantes ingresan por la página principal. Esto se debe a la forma en la cual trabajan algunos motores de búsqueda, los cuales pueden enviar a nuestros visitantes a alguna de las páginas secundarias y no necesariamente a la principal.
5. Por lo menos una de dichas barras de navegación debe ser una barra de texto exclusivamente (sin gráficos; no debe ser un "image map"), ya que de lo contrario, si el visitante seleccionó la opción de "texto solamente" no podrá ver los enlaces que lo llevan a las restantes páginas. Esta es también una forma de incluir una mayor cantidad de palabras claves que ayudarán a que nuestro sitio tenga una mejor posición en los resultados de búsquedas.
6. Si la página contiene fotos, es importante que en el código HTML, se agregue el "metatag" denominado ALT (Alternative Text). Este "tag" hará que un texto alternativo aparezca en el lugar en el cual estará ubicada la foto mientras ésta se carga o bien si el visitante optó por navegar viendo "texto solamente". Además, es una forma más de "esconder" palabras claves que mejorarán tu posición en los resultados de los motores de búsqueda.
7. Es importante que al usar fotos incluyas los "tags" que determinan su tamaño (alto y ancho).
8. Todo sitio virtual debe incluir un hipervínculo de correo electrónico en cada una de las páginas del sitio. De esta forma, si los visitantes tienen alguna pregunta, o si desean mayor información antes de ordenar el producto, podrán contactarse fácilmente contigo. El agregar un hipervínculo de correo electrónico en cada una de las páginas también tiene una fuerte influencia psicológica. Es una forma indirecta de decir que es fácil localizarte y que no intentas ocultarte. Nunca olvides que uno de los aspectos más importantes de tu éxito en la Internet, es poder establecer credibilidad y confianza en tus visitantes.

Por último, una vez que hayas diseñado cada una de las páginas de tu sitio virtual, y antes de agregarlo a los buscadores, asegúrate de ponerlo bajo un riguroso período de prueba. Verifica que cada uno de los enlaces o hipervínculos van hacia donde se supone que deben ir, pídele a varios amigos que den su opinión sobre el sitio y asegúrate que cada uno de ellos entendió cómo navegar, ordenar producto y pagar por él. Verifica que no haya errores de ortografía.

Errores que debes evitar al diseñar el sitio virtual:

- El sitio tiene demasiados gráficos por lo cual tarda mucho tiempo en cargarse.
- Los visitantes pueden darse cuenta, desde un primer instante, que se les intentará vender algo.

- La página principal contiene enlaces o banners en lugares dominantes que redirigen a muchos de los visitantes hacia otros sitios sin que ni siquiera tengan la posibilidad de saber qué tienes para ofrecerles.
- Errores en los enlaces internos del sitio (algo más común de lo que tu crees) por lo cual los visitantes reciben mensajes de error y nunca logran ingresar a las páginas requeridas.
- El sitio contiene información de interés pero no induce ni una necesidad ni una urgencia a comprar ningún producto.
- No hay ninguna planificación para captar la dirección de correo electrónico de los visitantes que no compraron ningún producto (recuerda que la mejor forma para hacerlo es ofreciendo algo GRATIS, una revista, un artículo, etc.)
- El proceso de comercialización (forma de ordenar y pagar el producto) no es lo suficientemente simple o no todos los pasos están explicados detalladamente.

Tú sitio virtual debe:

1. Cargarse rápido, para lo cual no debe contener muchos gráficos.
2. Contar con una frase en la parte superior de la página principal (index.html) que atrape al visitante sin que los alerte que se les intentará vender un producto o servicio.
3. Contar con una barra de navegación en forma de texto en cada una de sus páginas.
4. Cada foto debe incluir en el código HTML el "tag" ALT que especificará el texto alternativo de la misma.
5. Cada foto debe incluir en el código HTML "tags" que especifiquen sus dimensiones: H para el alto y W para el ancho
6. Cada página debe incluir un hipervínculo a tu correo electrónico.
7. El sitio debe ofrecer información de interés que se renueve periódicamente, de modo tal que los visitantes vuelvan en forma reiterada.

## SOBRE DOMINIOS

Los dominios virtuales tienen dos partes: El Top-level domain, también llamado extensión y el Second-level domain. Por ejemplo: En <http://www.negociosonline.com> "negociosonline" es el Second-level domain y ".com" es el Top-level domain. El Second-level domain puede tener hasta 22 caracteres regulares, letras y/o guión (no puede incluir caracteres especiales como \$, & o espacios en blanco). El Top-level domain o extensión especifica el tipo de empresa, organización o inclusive país al cual pertenece el sitio en cuestión.

Las extensiones más comunes son las siguientes:

- ".com" reservado para sitios comerciales.
- ".net" reservado para proveedores de servicios de Internet.
- ".org" reservado para organizaciones benéficas.
- ".gov" reservado para organismos gubernamentales.
- ".mil" reservado para instituciones militares.

Ahora bien, solamente dominios basados en USA pueden utilizar estas extensiones, si el dominio está basado fuera de Estados Unidos debe utilizar una segunda extensión que identifique al país en cuestión.

Por ejemplo:

".mx" se refiere a un sitio Mexicano.

".ar" se refiere a un sitio Argentino.

".ve" se refiere a un sitio Venezolano.

## REGISTRE SU NOMBRE DE DOMINIO

El comercio electrónico (Comercio - E) requiere numerosos elementos, uno de los más importantes, a la vez que de menor costo, es tener un buen nombre de dominio (DN por Domain Name). Los nombres de dominio se usan para identificar un sitio Web, ya que es la dirección por la cual se les encuentra en ese enorme espacio sin límites que es el llamado ciberespacio.

Algunas personas, visualizaron que comprar dominios podría ser una inversión excelente. Estos inversionistas en nombres de dominio han sido a la vez creyentes y visionarios del auge que tendrá el mercadeo electrónico y con ello el eventual valor que llegarán a tener esos nombres. Es difícil posicionar una empresa en el Comercio - E, a menos que se tenga un nombre que sea fácil de recordar.

Así es como se generó el negocio de registrar nombres de dominio y mantenerlos, sin utilizarlos, esperando que alguien los quiera comprar, ya sea para iniciar comercio electrónico. Para registrar un nombre de dominio basta con entrar a alguno de los sitios autorizados por Internic, la organización reguladora de nombres y pagar el mantenimiento del mismo por uno o varios años, por medio de tarjeta de crédito. Los \$35.00 anuales por un nombre de dominio no es una suma que asuste a nadie, especialmente cuando las utilidades pudieran llegar a tener seis cifras.

Una cosa es lo que se paga a Internic por un nombre de dominio y otra diferente lo que se pide por él. Todo depende de lo que esté dispuesto a pagar el comprador.

Un ejemplo de lo que se está pidiendo por algunos dominios son los siguientes:

gotin.com	\$3,000,000	tres millones de dólares
onlinebroking.com	\$1,000,000	un millón
wholeglobe.com	\$3,000,000	tres millones
rock.com	\$3,000,000	tres millones
computer.com	\$1,000,000	un millón
loans.com	\$750,000	setecientos cincuenta mil dólares

Muchos nombres de dominio en idioma castellano se encuentran a la venta en sumas superiores a US\$ 5,000 (cinco mil dólares) cada uno. Estos son algunos de esos nombres de dominio:

agenciasturismo.com	agenciasviajes.com	americasa.com
apuestasdeportivas.com	buengusto.com	cafeexportacion.com
bancodeprestamos.com	mercadeo.com	revistaenlinea.com
viajesgratis.com	viajesturismo.com	webbarato.com

#### Criterios para la selección de Nombres de Dominio

1. No todos los nombres de dominio valen lo mismo, algunos de ellos son más valiosos que otros, y las razones las dan los expertos cuando señalan los criterios a utilizar para seleccionar nombres de dominio:
2. Los nombres de dominio con la extensión ".COM" (llamados dominios de nivel superior) son los más reconocidos en el ámbito mundial, los que mejor se recuerda y los que tienen mayor valor comercial.
3. Son preferibles los nombres sin guiones en medio. (Ej. agencia-viajes.com) Aunque actualmente se permite incluir como nombre de dominio hasta 67 caracteres, los nombres cortos de 14 letras o menos, sin incluir la extensión (.com), se estima que son mejores.
4. Mientras más genéricos sean los nombres, tienen ventajas sobre otros (Ej. mercadeo.com).
5. Se recomienda utilizar nombres universales, no regionales (Por ejemplo nombres tales como Rancagua no le dicen mucho a nadie).
6. Nombres en idiomas diferentes al inglés. Seleccione nombres en idioma español solo si tiene en mente un mercado objeto en ese idioma, como por ejemplo una revista en digital en idioma español. (Ej.: mercadeo.com)
7. No incluya el "punto" en el nombre de dominio (Ej. lacasapunto.com) Es poco recomendable, porque tiende a confundir al usuario.
8. Trate de no incluir las tres "w", porque produce confusiones en los usuarios. (Ej. wwwreli.org)
9. Escoja nombres que sean fáciles de entender. Piense que si tiene que decírselo a alguien por teléfono, esa persona lo debe entender de inmediato.

#### ¿DEBO REGISTRAR EL NOMBRE DE MI EMPRESA?

Es una buena idea hacerlo. Si aún no ha registrado el nombre de su empresa o de sus productos como nombre de dominio, tiene que hacerlo a la brevedad posible.

Si lo trata de hacer ahora mismo, es muy posible que se encuentre con la sorpresa que ya lo registraron en otro lado. Y aunque sea un nombre registrado en su país, es poco lo que puede hacer para corregir la situación.

La razón principal para hacerlo es que tarde o temprano su empresa se verá en la obligación de entrar a desarrollar comercio electrónico, o arriesgarse a perder oportunidades de negocios en el ámbito local e internacional.

Una vez que has diseñado tu sitio y has transferido cada una de sus páginas y gráficos al host (Hospedaje de la web), llegó el momento de promocionarlo y darlo a conocer a toda la comunidad virtual.

El material de marketing y promoción, lo cual incluye cartas de venta, banners, anuncios clasificados, etc., debe cumplir tres objetivos fundamentales:

- Debe CREAR INTERES.
- Debe INDUCIR UN DESEO DE TENENCIA.
- Debe INVOCAR UNA ACCION DE COMPRAR.
- Para lograr estos objetivos, dicho material debe poseer las siguientes cualidades:
  - Debe detallar claramente los beneficios que el cliente obtendrá adquiriendo el producto
  - Puede incluir testimonios de personas que ya han ordenado el producto y se han beneficiado con el mismo.
  - Debe demostrarle al lector que obtendrá algo único que no conseguirá fácilmente en ningún otro lado.
  - Debe crear urgencia utilizando la técnica de "miedo a la pérdida".
  - Debe incluir incentivos especiales para los clientes que deciden comprar en ese momento (como por ejemplo, ofrecer un producto complementario GRATIS).
  - Debe utilizar una transferencia psicológica de propiedad a través de la utilización de palabras como "SU producto será enviado..."
  - Debe incluir un pedido concreto, al navegante, de comprar el producto.

El primer punto es fundamental para el éxito de tu negocio. Es importante que distingas entre las cualidades de tu producto y los beneficios que ofrece. Por ejemplo: Un automóvil puede tener cuatro puertas, bolsas de aire y frenos antibloqueantes. Estas son CUALIDADES. Las cuatro puertas facilitan el ingreso de toda la familia sin que el conductor tenga que estar bajando del auto a cada instante como sucede en los de dos puertas, las bolsas de aire le darán la tranquilidad de saber que en el peor de los escenarios (un accidente) usted y su acompañante estarán protegidos y no golpearán el parabrisas con su frente, los frenos antibloqueantes le permitirán utilizar toda la potencia de frenado del automóvil sin temor de perder el control direccional del mismo... Todos estos son los BENEFICIOS.

Recuerda esto: El cliente no quiere saber qué cualidades tiene tu producto, el cliente desea saber cómo se va a beneficiar comprándolo.

El segundo punto, incluir testimonios de clientes anteriores, le dará credibilidad y además personificará la venta. En Inglés hay una frase muy conocida que hace referencia a esto "FACTS TELL STORIES SELL...", la cual podría ser traducida como "Los hechos dicen las historias venden...".

Al leer una historia es casi imposible no ponerse "en los zapatos" del que la relata. Así como cuando alguien nos cuenta algo negativo que le sucedió nos induce cierta paranoia ("y si me sucede a mí también..."), cuando nos cuenta algo positivo también decimos "ése podría ser yo..." y nos asociamos con la experiencia. En ese momento ponemos nuestros sentimientos en juego, algo imprescindible en todo proceso de venta. Ese es el motivo por el cual, por lo



menos en USA, lo primero que hacen las concesionarias de automóviles es llevarnos a hacer un "manejo de prueba". En el momento en que empezamos a manejar ponemos nuestros sentimientos en juego (I love this car...) y estamos MUY cerca de cerrar el contrato.

El punto tres, demostrarle al cliente que obtendrá algo único y muy difícil de conseguir en otro lugar, también es importante. El visitante debe sentir que acaba de encontrar una oportunidad que no volverá a hallar fácilmente en ningún otro sitio de la Red. Esto lo motivará aun más para adquirir el producto.

El punto cuatro, miedo a la pérdida, debe ser muy sutil, pero nunca debe faltar. El cliente debe sentir que si no adquiere el producto en ese momento va a perder algo importante. Esta urgencia puede ser un descuento por tiempo limitado, un servicio adicional (como tu asesoramiento) que normalmente le costaría mucho dinero, algún otro producto complementario que solamente podrá recibir si ordena en ese momento.

El quinto punto, agregar incentivos, trabaja en conjunto con el anterior. Primero interesas al cliente con los beneficios de tu producto, luego aumentas ese interés agregando GRATIS algún otro producto o servicio complementario (que a ti no te cueste mucho) si ordena en ese momento. Entiende que este segundo producto o servicio incrementa el valor percibido de lo ofrecido ya que es algo que el cliente no esperaba recibir.

El sexto punto, transferencia de propiedad, es muy interesante ya que el mencionar frases como "su libro... su artículo..." induce una transferencia de pertenencia que hará, una vez más, que el cliente ponga sus sentimientos en juego y se asocie con la experiencia de YA HABER COMPRADO el producto.

Con respecto al último punto (pedirle al cliente que compre el producto), es una táctica enseñada en todos los cursos de venta a los cuales he asistido y que ha comprobado ser muy eficaz. No es suficiente con mostrar los beneficios DEBES PEDIRLE AL CLIENTE QUE COMPRE TU PRODUCTO. Puedes utilizar una frase suave "Aproveche esta oportunidad y ordene su producto ahora..."

Cuando diseñes tus cartas de venta utiliza frases cortas y que vayan al punto con un lenguaje simple y casual. Trata de evitar párrafos largos. Evita conceptos complicados de entender para alguien con poca experiencia en el tema y nunca utilices lenguaje formal y aburrido.

Las siguientes son algunas de las palabras que debes evitar ya que las mismas crean una mala sensación en los lectores:

- Obligación
- Responsabilidad
- Decisión
- Contrato
- Difícil
- Fracaso

- Impuestos
- Regulación
- Limitación
- Complicado
- Confuso
- Riesgo
- Pérdida

A su vez, debes tratar de incluir las siguientes palabras:

- Gratis
- Dinero
- Divertido
- Fácil
- Nuevo
- Seguro
- Beneficioso
- Ahora
- Gane
- Comprobado
- Garantizado
- Oportunidad
- Aprenda cómo
- Solución
- Rápido
- Simple

Otro aspecto fundamental es que tanto el material de venta, así como el sitio virtual, deben ser herramientas cuyo único objetivo es producir ingresos.

Bajo ningún punto de vista deben ser monólogos aburridos sobre ti, tu empresa o tus productos. Evita párrafos largos y palabras complicadas. Utiliza un lenguaje simple, directo y fácilmente entendible.

Nunca olvides que tus clientes tienen problemas que no pueden resolver, por lo cual se encuentran limitados e impedidos de seguir adelante. Tu función es demostrarles que tu producto solucionará dichos problemas y les permitirá comenzar a concentrarse en otros aspectos de su negocio.

## LA IMPORTANCIA DE LOS TITULARES

¿Sabías que el 80% de las personas que leen el periódico solamente miran sus titulares? Como consecuencia directa del frenético ritmo de vida actual, nos hemos acostumbrado a concentrarnos en lo que realmente nos interesa y consideramos importante. Por esta razón, debes hacer todo lo posible para que los titulares de tus cartas de venta, anuncios clasificados y banners atraigan la atención de los navegantes y despierten su interés de modo tal que estén dispuestos a visitar tu sitio para saber más al respecto.

Un buen titular es fundamental para el éxito de cualquier material de venta. Está comprobado que el solo hecho de cambiar el titular (sin cambiar el resto del aviso) modificará tremendamente la respuesta obtenida. Piensa en los titulares como si fueran "enganches" que inducen curiosidad y deseo de saber más.

## SIEMPRE VERIFICA LA EFICACIA DE TUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Una vez que diseñes el material de venta, será fundamental que verifiques, en pequeña escala, su eficacia.

Entiende que durante este período de prueba, lo importante no será la cantidad total de personas que compren tu producto, sino el índice de conversión (número de personas que compran el producto en relación con el número total de visitantes).

Por ejemplo: Si de cada 100 personas que visitan tu sitio, una persona compra lo que ofreces, sabes que cuentas con un buen material de venta. Si, por el contrario, solamente una de cada 800 personas que visitan el sitio ordena producto entonces deberás hacer algunos cambios ya que tu material de venta no está cumpliendo su función correctamente. El promedio recomendado es una venta por cada 200 o 250 visitas.

Es verdad, durante este período de prueba perderás algunas ventas, pero esa pérdida será compensada con creces una vez que hayas logrado diseñar un material de venta eficaz y lances campañas publicitarias en gran escala.

Existen tres variables que deberás ir cambiando sistemáticamente en forma individual hasta encontrar la que mejor funcione para tu negocio y/o producto:

- El titular de los avisos y cartas de venta.
- El contenido de la oferta (cambiar los incentivos, plazo de descuentos especiales, beneficios ofrecidos por nuestro producto, etc.)
- El precio del producto.

Como lo hemos explicado anteriormente, lo mejor es hacer campañas en pequeña escala y determinar el "índice de respuesta" basado en 1000 visitante. Luego, se debe modificar uno de los tres factores mencionados anteriores (dejando los otros dos intactos) y se debe analizar los resultados obtenidos, comparándolos con los utilizados antes del cambio. A continuación, se repite la operación anterior hasta lograr maximizar la primer variable. Por último, se repite el proceso con las dos variables restantes.

Estoy seguro que navegando por la Internet, te encontrarás con cientos de sitios que, si bien a primera vista se ven muy atractivos, no contienen elementos básicos de marketing: No muestran los beneficios que el producto ofrece (por el contrario, caen en el error de solamente describir sus cualidades), no cuentan con frases que despierten el interés del lector, tampoco se crea en el visitante la "necesidad" de comprar el producto en ese mismo momento induciendo miedo a "perder" esa oportunidad, no hay previsto ningún mecanismo de pedido y pago

que sea fácil y conveniente para el cliente como lo es el aceptar tarjetas de crédito "Online".

## PRINCIPIOS DE DISEÑO PARA LA WWW

El sistema de la WWW implica que parte de la interfaz está prediseñada, formando parte de la aplicación que requiere el cliente para acceder a los contenidos (el "visualizador" o "browser"). Pero, a diferencia de otras aplicaciones, otra parte de la interfaz forma parte integrante del contexto y del contenido específico de los mismos documentos, es decir que depende de cada proyecto en particular y, por lo tanto, del dominio que tiene el autor de los recursos que están a su disposición. Esto es algo muy novedoso en el mundo de la información por medios computacionales. (Trabajo presentado en la II Bienal de la Comunicación, celebrada en la Universidad de Cartagena (Colombia), en mayo de 1999, Dr. Raymond Colle de la Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile)

"La flexibilidad de una interfaz emergente programada dinámicamente puede constituir en sí misma un nuevo paradigma de la interacción hombre - ordenador en los noventa." (Gaines & Shaw, p. 729).

Para realizar un adecuado diseño de software informativo o formativo operable de este modo (aunque pueda ser limitado a una Intranet, es decir una red cuyo acceso es restringido a un grupo de usuarios pertenecientes a una institución determinada) es necesario tener en cuenta algunos principios que expondremos ahora y que son el fruto de investigaciones y de la experiencia de creadores y administradores de sitios Web.

A pesar de la reciente profusión de libros relativos al diseño de documentos para la WWW, los investigadores recalcan la ausencia de una verdadera teoría e incluso de una pragmática claramente definida. Gran parte de estos libros son el producto de la - muy incipiente - experiencia de diseñadores gráficos que consideran haber tenido éxito con los sitios que han diseñado (véase por ejemplo el título "Creating killer Websites" - "Crear sitios Web que matan" - de D. Siegel). Sin embargo, conviene recordar que el propio diseño gráfico, en sí mismo, no descansa aún en ningún soporte teórico consolidado, como lo recuerdan Arfuch, Chávez y Ledesma:

"La denuncia del escaso desarrollo teórico y metodológico del diseño gráfico constituye un lugar común en el discurso acerca de la disciplina." (Arfuch, Chaves y Ledesma, p. 123)

"El diseño constituye una práctica heterogénea, una profesión plural en la que concurren variantes técnicas, metodológicas, culturales y estilísticas." (ibidem, p. 83)

No es, por lo tanto, en la bibliografía sobre diseño gráfico ni en las publicaciones de diseñadores acerca de sitios Web donde se deben buscar principios

orientadores. Tales libros podrán ser útiles, esencialmente, para recopilar experiencias e hipótesis y - sobre todo quizás - para tener una clara visión de lo que no debe hacerse. Pero no creemos que se ha de llegar al extremo de resumir todo, como lo plantea Lynch - a juicio de Shneiderman, uno de los mejores guías existentes para el diseño de webs, en la sola máxima de "equilibrar el poder de los vínculos hipermediales con la capacidad de insertar gráficos y medios móviles (motion media)" (Shneiderman, p. 6).

Sin embargo, existen otras bases para orientar a los creadores de sitios y productores de documentos de Web: el conocimiento acerca del diseño de interfaces basado en el usuario, del cual se pueden deducir múltiples criterios a partir de los básicos que son: atractivo visual, comprensibilidad, utilidad, eficacia y "navegabilidad" (Shneiderman, pp. 5 - 7). Pero también, como lo señala este autor, las teorías cognitivas son una base sólida para este propósito: "En situaciones nuevas, las teorías cognitivas y sobre la percepción deben estructurar la discusión y guiar a los diseñadores." (Shneiderman, p. 5).

## PRINCIPIOS GENERALES PARA UN SITIO WEB

Uno de los problemas más radicales de la creación de un sitio Web es la diversidad de los clientes que se le conectarán.

"Hay que acomodar una situación en que los usuarios usan diferentes navegadores - con mayor o menor capacidad -, diferentes velocidades de transmisión, diferentes tamaños de pantalla. Y la presión por producir páginas más vistosas y con más recursos (como los applets) desborda a veces el criterio lógico que señala la conveniencia de orientarse al común denominador que es habitualmente más bajo. Puede ser altamente conveniente disponer de versiones de texto con pocas o pequeñas ilustraciones, para una fácil transmisión por un menor ancho de banda, especialmente si se destinan a países en desarrollo" (Shneiderman, p. 6).

También habría que tener en cuenta las limitaciones del acceso telefónico y de la recepción en aparatos portátiles, así como los nuevos sistemas de recepción que podrían difundirse en el futuro (PCS, pantallas de pulsera, etc.).

De los expertos en diseño de interfaces - como Weinschenk, Jamar y Yeo (pp. 238 - 248) - recogemos las siguientes recomendaciones para el diseño de un sitio Web:

1. Proveer contenidos sustantivos y actualizados (lo que la audiencia quiere recibir, no lo que el emisor quiere decir), lo cual requiere conocer bien los intereses de la audiencia.
2. Motivar bien en la primera página, para que el visitante marque el sitio como interesante.
3. Dar prioridad a la facilidad de uso.
4. Crear un diseño gráfico unificado (viñetas y colores coherentes).
5. Una organización jerárquica de las páginas facilita la comprensión y la navegación, pero hay que asegurar al lector que al tercer 'clic' encontrará lo

- que busca (Más niveles sólo deben contener detalles; más 'clicks' deberían corresponder a navegación transversal).
6. La página inicial ("Homepage") debe dar acceso a los diversos contenidos pero también convencer del interés del sitio: se debe informar y motivar a través de la imagen y el menú.
  7. Si se usa una imagen - mapa sensible, colocar texto equivalente (para usuarios que no bajen la imagen y para los "spiders", programas que abastecen los "motores de búsqueda" de la World Wide Web).
  8. Usar submenús si el sitio es muy grande.
  9. Tener en cuenta el ancho de banda (si el acceso será por módem, no puede haber ilustraciones pesadas ni multimedia).
  10. Asegurar puntos de referencia permanentes, para que el visitante no se pierda (barra de iconos o frame con menú). Puede ser conveniente incluir un mapa gráfico del sitio y es siempre aconsejable incluir una tabla de contenido con todos los enlaces pertinentes.
  11. Identificar el módulo o sitio en todas sus páginas y facilitar en todas un ancla que remita a la portada - y eventualmente hacia las divisiones mayores - , ya que un motor de búsqueda puede hacer llegar el lector a cualquier página.
  12. Antes de incluir marcos (frames) y rutinas en Java, hay que estar seguro de que los destinatarios disponen de un navegador con la capacidad requerida. Siempre hay que programar para un mínimo y no un máximo.
  13. Evitar poner información solamente en forma gráfica (el lector puede deshabilitar la recepción de imágenes para ir más rápido). Incluir siempre, por lo tanto, menús verbales.
  14. Evitar las anclas dentro de un texto (si no es un menú): interrumpen la lectura. Es mejor ponerlas al final de un párrafo. Deben sugerir con claridad lo que se obtendría al activarlas (y el tamaño del documento por recibir, si es muy superior al promedio habitual).
  15. Tener mucho cuidado con enlaces secuenciales (página previa y página siguiente) ya que no estará claro si se refieren a la secuencia física (prevista por el emisor) o a la que está siguiendo el lector (que puede haber venido "saltando" desde otra "rama" u otro sitio). Además, la inclusión de secuencias es compleja para la sustitución de páginas ya que afecta la programación de cada una.
  16. Mantener en lo posible los colores estándar para los enlaces (visitados y no visitados), para evitar confusiones.

## DISEÑO GENERAL DE PÁGINA WEB

Debido a la forma en que opera la Web, todo lo importante siempre debe estar en la parte superior de la página. Pero si se trata de una página con información verbal, la experiencia demuestra que el lector prefiere un recorrido visual (scrolling) largo antes que activar repetidos enlaces. Escribir bien (claro y conciso) es sin embargo fundamental. Las anclas que se inserten en el texto deben agregarse con prudencia ya que producen también palabras generalmente menos legibles. Como ya señalado, es preferible colocarlos al final de un párrafo, ya que invitan a cortar la lectura y pasar a otro lugar. Y nunca deben enviar a un texto irrelevante. (Helinski, p. 42)

Las animaciones distraen e incluso molestan si son en ciclo permanente ("loop"). No debe ponerse más de una por página. Una imagen de fondo también es distractiva y puede dificultar la lectura (preferir tramas o fondos planos).

Se debe facilitar el reconocimiento de la ubicación (y especialmente de la salida del módulo si esto puede ocurrir), para lo cual un buen sistema puede ser un pequeño logotipo o una delgada barra de botones al encabezar cada página o en el borde izquierdo. (Helinski, p. 43)

El manejo de la diagramación de una página Web es algo muy peculiar. En efecto, el diseñador NO sabe - normalmente - de antemano cuál será la dimensión de la ventana en la cual el cliente observará la página, ya que depende de éste tanto el valor por defecto como la dimensión real en un determinado momento (que siempre puede ser cambiada). Sólo se conoce con precisión el vértice superior izquierdo y se dispone de las opciones de centrar, marginar a la izquierda o a la derecha. Y, luego, de espaciar más o menos los párrafos. Si se desean columnas, se pueden usar tablas, con o sin bordes visibles.

Éstas también confieren la posibilidad de definir el ancho exacto de una página y, así, de diagramar en forma más tradicional; sin olvidar, sin embargo, que el tamaño de la tipografía seguirá dependiendo del cliente, así como el ancho real de la ventana, que podrá ser mayor (creando un vacío) o menor (¡cortando el texto!) que el dispuesto en la definición de la tabla. Si se prevé que el cliente imprimirá la página, hay que tener en cuenta un ancho máximo de aproximadamente 440 píxeles, el cual es adecuado para imprimir una página de tamaño convencional (21,5 cm. de ancho).

A pesar de que es posible hilar fino, precisando espacios desde un único píxel de ancho y alto y eligiendo tipografías, la "variabilidad" que forma parte de la esencia de la WWW hace que la concepción misma de una página deba ajustarse más a un concepto de "despliegue dinámico" que el de la tradicional diagramación en papel. A nuestro juicio, los intentos y consejos de los diagramadores profesionales entrenados para preparar revistas o documentos publicitarios, que buscan "proteger su obra de arte" mediante artificios que introducen invariabilidad van en contra de la esencia misma de este nuevo medio de comunicación. Ellos tienen a su disposición el formato PDF de documentos transmisibles por Web, en base a una descripción de página de tipo post - script prefijada (semejante a los impresos) que permite visualizar e imprimir exactamente cómo el autor o diagramador lo desea.

Otros profesionales, al contrario, imbuidos del espíritu de la novedad, van en otra dirección y entregan consejos juiciosos, compatibles con el "espíritu de libertad". Es el caso, por ejemplo, de Weinschenk, Jamar y Yeo, que aconsejan aplicar las siguientes reglas en el diseño de las páginas:

- Recordar que lo que se ve de partida en la pantalla es clave. Muchos visitantes no harán un recorrido visual ("scrolling") si no encuentran ahí lo que buscan.
- Toda página debería contener los siguientes elementos:

1. Identificación en la barra de título, título de página, enlaces hacia los principales tópicos del sitio [o módulo], enlace hacia la portada, la identificación de la institución, el motor de búsqueda y el mapa del sitio, e - mail del webmaster.
2. Concentrar toda la funcionalidad (títulos y menús) en la ventana inicial (640x480 pixels máximo). Debajo de ésta poner solamente información "no crítica" para la navegación.
3. Si hay información importante más abajo, hacer evidente la necesidad de recorrido visual (imagen o texto cortado).
4. Determinar la longitud de las páginas según la modalidad de acceso y tipo de contenido (largas - completas - para explicaciones; cortas para definiciones o informaciones puntuales, para respuestas a búsquedas o si el acceso es por módem). Evitar siempre que pase de 3 carrillas.
5. Crear un modelo básico (plantilla, "template") de página para asegurar la unidad y consistencia. Las tablas (con ancho fijo) son el mejor sistema para controlar el aspecto de las páginas. (Cuidado sin embargo con el ancho de la pantalla y los posibles efectos del cambio de tamaño de la tipografía, que el cliente elige a su gusto).
6. No ocupar con texto más del 30% del espacio (70% para espacio en blanco e ilustraciones), para asegurar una lectura agradable.
7. Mantener la regla de proximidad de texto e imagen (asociación semántica de lo que está cercano).
8. Agrupar los ítems (menús anidados), con no más de 7 en cada bloque.
9. No llevar nunca a usar nunca el recorrido visual (scrolling) horizontal.
10. Es poco conveniente usar marcos (frames): si se llega desde un motor de búsqueda, no se obtiene el área de referencia (que contiene generalmente el menú o los botones de desplazamiento); si se llegó desde la portada, es muy difícil marcar el acceso directo a la página (bookmark) y puede ser difícil imprimir o guardar copia de la página (Durante cierto tiempo, la protección contra copia fue una potente razón del uso de este sistema, pero hoy los visualizadores han integrado la capacidad de elegir el marco a copiar o imprimir).
11. Si se muestra rápidamente un menú en texto (mientras bajan las imágenes) se ayuda a los clientes a usar el servicio, navegando más rápido.
12. Evitar sonido de fondo repetitivo.
13. Respetar los derechos de autor (Esto incluye no citar marcas registradas sin señalarlo ni copiar logotipos sin permiso) y recordarlos a los demás indicando la reserva de derechos para las páginas propias. (Weinschenk..., pp. 248 - 260)

## PARTICULARIDADES DE LA PORTADA

En una "Homepage" o página de menú es conveniente que todas las opciones estén en la primera ventana visible (sin necesidad de recurrir al recorrido visual o scrolling) es decir en un marco algo inferior a 640x480 pixeles (el tamaño de pantalla que da mayor seguridad de ser visto sin corte), ya que los clientes deciden ahí su navegación y muchos no irán más allá (hacia páginas interiores).



De ser necesario, incluir algunos botones como mapa sensible en esa área: a pesar de que no todos los navegadores los reconocerán, podrán ayudar a los que tengan al menos ya versiones de 2ª generación.

## MÁS SOBRE LA GRÁFICA

Con relación a la gráfica propiamente tal, los mismos autores sugieren:

1. Asegurar con texto la correcta interpretación de los gráficos (y de los pictogramas - botones de navegación, salvo que se haya probado intensivamente su comprensión en pruebas previas).
2. Evitar colores fuertes y también un texto blanco sobre fondo negro.
3. Evitar el dibujo de manos como elementos gráficos (iconos o botones): puede ser mal interpretado en ciertos ambientes culturales.
4. Imágenes no fotográficas deberían hacerse con un mínimo de colores, tomados de la paleta de 216 colores (que es la realmente disponible en Web para monitores de 256 colores que han evolucionado hasta 32 ó 64 millones de colores) y todas las ilustraciones de una misma página deberían usar la misma paleta.
5. Incluir las palabras importantes de una imagen de título en el texto o en una etiqueta "meta" de Html, para que los motores de búsqueda las puedan encontrar.
6. Los gráficos frenan la comunicación: incluirlos sólo si aportan realmente algo, nunca "porque hace falta una ilustración". Pero también cuidar que la imagen sea agradable. Dejar al usuario la opción de ver una imagen a gran escala y alta definición, ofreciendo sólo una versión reducida dentro del texto. Ninguna imagen debería tener más de 640x480 pixeles, aunque ya han evolucionado a 1024 x 764 pixels, o superiores y mucha acrecencia con pantallas LCD (Display de Cristal Líquido) e incluso Widescreen de 17, 19, 21, 27, 32 pulgadas o más.
7. Para animaciones, preferir el "gif animado": es el sistema más compacto y simple, pero se debe evitar un ciclo permanente ("loop" infinito).
8. Recordar que el color se rinde de diferente manera en las distintas plataformas (verificar el resultado en varias, en lo posible).
9. Si se desea usar una determinada tipografía para los títulos, usarla con un programa de gráfica y guardar los títulos como imágenes (Salvo dos o tres tipografías comunes, hay muy poca seguridad de que el cliente tenga instalada la que prefiera el diseñador).
10. Si se quiere usar una imagen de fondo, hacerla del menor tamaño posible, para que se cargue con mayor rapidez. Evitar patrones analizables (marcas de agua, logotipos, fotos, etc.): interfieren con la lectura. Son preferibles las tramas aleatorias.
11. Si se usa una imagen de fondo, definir previamente un color de fondo ("bgcolor") en la misma gama: éste se carga primero y anuncia así al usuario que la página se está cargando.
12. Usar iconos para identificar diferentes secciones: su repetición no es más lenta (quedan en la memoria caché del computador) y ayudan a conceptualizar la organización de los contenidos (aún mejor si se usan también las listas y menús).

13. Usar texto alternativo ("ALT") con todas las ilustraciones (para el caso de que el cliente no las pueda ver o decida no "bajarlas").
14. Utilizar las técnicas aceleradoras de visualización de imágenes como "Interlaced GIF", Jpeg de baja resolución y especificación de tamaño en la etiqueta de imagen.
15. Tener en cuenta que el cliente puede definir su color de fondo preferido (y anular así el que se transmite): esto es importante para la definición del color del texto y de los enlaces. (Weinschenk..., pp. 260 - 267).

## LA REDACCIÓN DE LA PÁGINA

Finalmente, con relación a la redacción del texto:

- Colocar los textos de niveles de detalle diferentes en páginas separadas obligar a leer detalles no deseados).
- Evitar el texto continuo en cursiva: es de difícil lectura.
- Evitar textos que no sean afirmativos y evitar los juicios de valor y apreciaciones personales.
- Los párrafos no deben tener más de 4 o 5 oraciones.
- No subrayar nada (lo subrayado indica ancla): usar negritas, pero con mesura.
- Recordar ante todo que la lectura en pantalla resulta generalmente más molesta que en papel.
- Ser consistente en la puntuación y el uso de mayúsculas.
- Usar lo más que se pueda esquemas y "listas no - ordenadas" (con "bullets")
- Usar muchos subtítulos.
- Usar oraciones cortas y precisas y evitar redundancias.
- Informar adecuadamente de los cambios (Página de "Novedades" y fechas de actualización). (Weinschenk..., pp. 271 - 275)

## CREACIÓN DE LOS DOCUMENTOS

Al crear los documentos, conviene asegurarse que una página no se demorará demasiado en cargarse en el computador del lector, lo cual dependerá tanto de la longitud del texto como –sobre todo - de la cantidad de ilustraciones (visuales o auditivas) que incluya. Es cierto que la velocidad de recepción depende de la capacidad de las redes ("ancho de banda" dividido por el número de usuarios simultáneos), lo cual no puede ser controlado por el emisor - programador.

Pero sí es posible aumentar - o reducir - la velocidad controlando la estructura de cada página. Si el texto es breve y las ilustraciones pocas (y pequeñas), la transmisión será mucho más rápida. Pero la comunicación en su conjunto puede tornarse ineficiente (y enojosa) si se fragmenta demasiado el contenido, obligando al lector a activar enlace tras enlace, lo cual puede tener como resultado que ocupe más tiempo esperando la llegada de la información que leyendo ésta.

Conocemos ejemplos en ambos extremos: páginas que demoran varios minutos en llegar debido a su extensión e ilustraciones, y páginas que sólo contienen un

párrafo de texto y obligan a pedir otra enseguida. En este caso, sólo pueden recibir las páginas en forma rápida quienes estén conectados localmente al mismo servidor de WWW. Pero quienes estén alejados se aburrirán de las esperas.

¿Cuál sería el adecuado "término medio"? Nuestra experiencia aconseja trabajar con documentos de una extensión del orden de 10 a 20Kb. Y en una página de texto de este tamaño, evitemos colocar más de tres o cuatro ilustraciones. También, si queremos agregar fotos o dibujos ilustrativos, utilicemos el sistema de "estampillas", que consiste en insertar reproducciones pequeñas (como máximo de 150 a 200 pixeles por lado) que vinculen las ilustraciones de plena página que se quieran ofrecer (que se obtendrán al hacer un 'clic' sobre la estampilla).

Los estudios sobre facilidad de uso en materia de hipertexto muestran los siguientes requerimientos de los usuarios:

- Encontrar la información que es buscada.
- Es el deber del diseñador de Web tratar de responder lo mejor posible a estos requerimientos. Hemos visto aquí algunas recomendaciones para sacar el máximo provecho a la forma actual de operar, y algunas proyecciones en torno a soluciones futuras.
- Obtener la información cuando es requerida.
- Poder identificar el significado de un vínculo de tal modo que la página obtenida responda efectivamente a lo esperado.
- Poder obtener una visión de conjunto de la información disponible, como asistencia para realizar una tarea específica o para seleccionar lo más relevante.
- Poder navegar para buscar información complementaria después de completar una primera tarea. (Smith, Newman, y Parks, pp. 70 - 71 y 73).

## 2.2. DIEZ REGLAS PARA TENER ÉXITO EN INTERNET

Planifique qué espera de Internet.	<p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicar su catálogo de productos / servicios</li> <li>▪ Publicar información o bases de datos</li> <li>▪ Vender</li> <li>▪ Tener un sitio de referencia para clientes, empleados y proveedores, etc.</li> </ul>
Haga planes a Medio - largo plazo.	<p>No espere éxitos rotundos con una mínima inversión. Su página Web está al alcance de 100 millones de personas, pero salvo inversiones en publicidad dichas personas llegarán a Vd. lentamente.</p> <p>Un período para medir la efectividad del Web es analizar el tráfico y los emails recibidos durante un año. Recuerde que 1 - 2 contactos comerciales SERIOS amortizarían los costes de su Web (72.000 Ptas. de Alojamiento, sin contar actualización mensual de contenidos, como mínimo).</p>
Busque un servidor para Web con un nombre conocido.	<p>Tener una página muy barata en supercomputer.com (nombre ficticio) pero que escasamente aparece en buscadores y cuyo nombre no indica nada ni de Galicia ni de su sector, ¿Para qué sirve?</p> <p>Recuerde: Sólo el 30 % de los 320 millones Web están registrados en los buscadores.</p>
Actualice su Web una vez al mes (como mínimo)	<p>Considere el Web como un escaparate de una tienda. Si no cambia o informa de novedades puede parecer que está en obras ("prohibido" poner "Estamos en obras") o está cerrado.</p>
Haga vida social dentro y fuera de la red, promocionando su Web.	<p>El éxito se basa cada vez menos en productos o servicios (cada vez más iguales), sino en PROMOCION – PROMOCION - PROMOCION.</p>
No encargue su Web a su sobrino o hijo.	<p>Vd. no diseña sus catálogos, lo hace una Agencia de Publicidad. Le recomendamos contacte con un <u>webmaster</u> o una Agencia de publicidad para dicho fin.</p>
Responda a los emails (correos electrónicos) tan pronto como pueda,	<p>No hay peor impresión que no recibir respuesta a un correo electrónico. No cuesta nada tratar bien al cliente (o potencial cliente).</p> <p>Causará una grata impresión.</p>
Promueva el envío de sugerencias de sus clientes.	<p>En vez de romperse la cabeza pensando en qué ofrecer a sus clientes, ¿Porqué no los escucha? Internet es un medio interactivo.</p> <p>Una queja de un cliente puede:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Mejorar el servicio</li> <li>b) Evitar que se marche ese cliente y se lo cuente a 20 personas más.</li> </ol>

<p>Establezca alianzas con Web similares, buscadores, Web temáticos, etc.</p>	<p>Incluso Microsoft o Time Warner (con Pathfinder) han descubierto lo que es fracasar estrepitosamente en Internet.</p> <p>Microsoft pensó que Internet era como la TV, pero no lo es.</p> <p>Time Warner pensó que la publicidad era suficiente para vivir. No lo es.</p> <p>Aliarse (incluso con su competencia) para evitar pérdidas es clave.</p>
<p>ARRIESGUE.</p>	<p>Si de 10 intentos fallan 9, está de suerte, ha aprendido algo.</p> <p>El que no prueba cosas nuevas no falla, pero está estancado.</p> <p>De los errores se aprende tanto o más que de los aciertos.</p>

## **2.3. DIECINUEVE FORMAS DE PROMOCIONAR WEBSITES EN INTERNET**

Si tienes unas páginas Web en Internet, no debes dejar de promocionarlas. Nunca conseguirás el número de visitantes que deseas sin la promoción adecuada.

¿Que hacer para que tus páginas consigan un elevado numero de visitantes?

Te proponemos un total de 19 formas de promoción de un espacio Web que resumen las principales técnicas que se aplican en la promoción en Internet.

Lo más importante e indispensable es estar en la red, es decir, estar presente en el mayor número posible de directorios y buscadores. Es indispensable estar en los más importantes y visitados, y también estarlo de una manera correcta, para ello te proponemos una serie de pasos que te ayudaran a preparar tu página para sacarle provecho a la promoción. A continuación se listan algunos de ellos.

- **TITULO DE LA PÁGINA.**

Lo primero que debes hacer es escribir un titulo que describa claramente cada página Web.

Este debe ser de unas 8 palabras como mucho y es lo que va a ser insertado entre las etiquetas en el código HTML.

No es necesario utilizar palabras que carecen de significado relevante tales como artículos, conectores etc. Esta es la frase que va a aparecer en los buscadores como titulo de la página que se da de alta, y por ello debe ser atractiva y relevante.

Las etiquetas "TITLE" se colocarán dentro del de la página Web.

- **PALABRAS CLAVES.**

Antes de dar de alta una dirección URL en un directorio o buscador, es preciso elaborar una lista de palabras claves que hagan referencia a la página.

Estas palabras deberán ser el tipo de palabra que una persona introduciría para buscar tu página. No se debe repetir ninguna palabra más de tres veces.

Las palabras claves se colocarán entre las etiquetas, pero estarán a su vez dentro de las siguientes etiquetas:

- **DESCRIPCION DE LA PÁGINA.**

Selecciona las 20 palabras más importantes, y escribe un párrafo que describa la página de uno 200 a 250 caracteres, este párrafo deberá ser redactado muy

cuidadosamente, pues va a influir para que una persona al leerlo cliquee en el link que va a la página o no.

No repitas palabras y elimina todas esas palabras que carecen de significado y relevancia.

Este párrafo se colocara entre las etiquetas, y al igual que las palabras claves estarán a su vez dentro de otras etiquetas:

- DATE DE ALTA EN BUSCADORES Y DIRECTORIOS.

Lo próximo que debes hacer es dar de alta a tu Web en los buscadores más importantes, siendo Yahoo, Altavista, HotBot, Lycos, Infoseek y Webcrawler los internacionales más importantes.

Entre los buscadores españoles más destacados están Ole, Ozu, Sol, Yupi, Elcano y Donde.

- OTROS BUSCADORES Y DIRECTORIOS.

Lo más interesante es estar en los 40 ó 50 más importantes y conocidos. Las empresas de marketing suelen tener un listado de estos buscadores y dan de alta tu página Web en ellos de manera manual y eficiente.

- PÁGINAS DE ASOCIACIONES DE COMERCIO.

Si eres miembro de alguna asociación de empresas dedicadas al comercio, lo más probable es que dicha asociación tenga presencia en Internet y cuente con un espacio reservado para asociados, es por ello por lo que no debes conformarte con una simple mención, solicita un enlace a tu página Web.

- TU DIRECCION URL.

Es muy importante aprovechar toda la cartelería y el material de oficina de tu empresa, tales como tarjetas, sobres, papel etc. para promocionar tu Web. Por ello, lo que se debe hacer es colocar la dirección URL de la empresa en todo este tipo de material.

Pero algo indispensable es evitar errores, y es por ello por lo que debemos revisar varias veces la dirección URL que damos en la imprenta, y evitar errores que impidan una correcta promoción de tu Web.

- DESARROLLA UN SERVICIO GRATUITO.

Aunque esto es algo que cuesta esfuerzo y tiempo puede llevar muchos visitantes a tus páginas Web. Ofrece lo que se llama una 'Newsletter' que sea semanal o quincenal, o incluso puedes hacerlo todos los meses ofreciendo nueva

información sobre tus páginas, servicios, también trata algún tema de interés, esto hará que la gente vuelva periódicamente a tus páginas.

- INTERENLACES.

Busca Website que se complemente con la tuya y solicita un interenlace. Se trata de tener un espacio reservado para enlaces a otras páginas de interés donde se colocara un enlace a ciertas páginas que a su vez coloquen un enlace hacia las tuyas.

Lo que has de tener en cuenta es donde colocar estos enlaces, es interesante hacerlo en una página a la que no se acceda desde el principio de tu Web site pues así evitas que los visitantes se vayan de tu Web antes de visitarla primero.

- NOTAS DE PRENSA.

Las notas de prensa son una manera de informar constantemente de lo que pasa en tu Web. Todo lo que tengas que decir debes publicarlo en periódicos, revistas, tanto en la red como fuera de ella. Esto dará a tu página dinamismo, donde se darán a conocer todas las novedades que aparezcan.

- ENLACES EN PÁGINAS SOBRE NEGOCIOS.

Existen muchos sitios Web dedicados al comercio y los negocios en general, son como directorios, pero mucho más especializados en este tema. Consigue un enlace que lleve a tus páginas.

- MARKETING DIRECTO.

Coloca en tus páginas algún formulario que te permita recibir sugerencias, y donde los visitantes puedan solicitar que se les envíen las ultimas novedades y actualizaciones. Si consigues el permiso de ellos, cada vez que les envíes algo a sus cuentas de correo, no será considerado lo que se llama "spam" puesto que cuentas con el permiso de ellos.

- SIGNATURES.

Es muy importante contar con una identidad corporativa. Lo que puedes hacer es tener una signature corporativa en tu programa de correo esta signature suele ser de unas 6 a 8 líneas y en ellas no debe faltar el nombre de la empresa, dirección, numero de teléfono, dirección URL, e-mail, y alguna frase que describa tu actividad y servicios.

- GRUPOS DE NOTICIAS Y LISTAS DE CORREO.

Una participación activa en listas de correo y grupos de noticias puede atraer mucha gente a tu Web. Busca aquellos que estén relacionados con el sector en el que se mueve tu empresa y aprovecha para hacer publicidad de tu Web.



- INTERCAMBIO DE BANNERS.

Únete a uno de los programas que hay sobre intercambio de banners, son gratuitos y te permiten tener un banner en otras páginas Web. Existen varios como LinkExchange <http://www.linkexchange.com> y the Spanish Banner <http://www.spanishbanner.com>

- BANNERS.

Contrata banners en alguna página que sea muy visitada. Elige algún sitio a donde van los que podrían estar interesados en tus productos o servicios.

Tendrás que invertir algo de dinero en ello, pero esto te garantizara un numero de visitantes, de los cuales, muchos podrían hacer negocios contigo. Todos los buscadores y directorios tanta nacionales como internacionales tienen espacios reservados para este tipo de publicidad.

- USA LA PUBLICIDAD TRADICIONAL.

Puedes optar por anunciar tu página Web en la publicidad tradicional, es decir, fuera de Internet. De esta manera llegarás también a los que están fuera de Internet. Inserta la dirección URL en todos los dípticos, panfletos que lances a la calle.

- ANUNCIOS DINAMICOS.

Si pones un anuncio en televisión o radio, no olvides hacer mención a tu presencia en Internet, y recuerda no cometer errores a la hora de indicar la dirección URL.

- UTILIZA LAS LISTAS DE CORREO.

Hay muchas personas que dejan su dirección de correo electrónico en listas de correo con el objeto de recibir información sobre ciertos temas. Si tu empresa puede encajar en alguna de ellas, haz uso de las mismas para hacer marketing directo.

Este tipo de publicidad no será considerado "spamming" puesto que las personas han hecho publica su dirección de correo electrónico con el objeto de recibir publicidad.

## **2.4. INVERTIR EN BITS: NUEVA FORMA PARA LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL**

A las puertas del siglo XXI estamos siendo testigos de un gran acontecimiento, la aparición de un nuevo medio de comunicación que cambiará profundamente nuestras vidas. Internet, la nueva vía de comunicación, es hoy la locomotora del cambio. Y es que el mundo se mueve y aunque la mayoría de nosotros nos resistimos a dejar de hacer las cosas como en un principio nos enseñaron, no hay nada que pueda parar revoluciones como la que estamos viviendo nosotros en este momento, la revolución digital.

Al igual que la aparición de los vehículos cambió la estructura de las ciudades y la aparición del ascensor la de los edificios, Internet obligará a cambiar la forma de nuestras empresas, nuestras ciudades, nuestro gobierno, nuestras instituciones de enseñanza, y un largo etcétera.

Centrándonos en el aspecto empresarial, con la aparición de Internet, nuestras empresas tendrán que estructurar sus organigramas eliminando puestos de trabajo obsoletos por otros de nueva creación. Así, la figura del webmaster, el director de Web marketing, el departamento de atención al cliente online, los weboperadores son totalmente nuevos para todos nosotros. Concretamente, su existencia data desde que en 1994 comenzó el desarrollo de Internet a nivel mundial.

El papel se irá sustituyendo por Bits. De ahí que las empresas cambien sus catálogos de productos por sitios webs donde dar toda la información necesaria tanto a clientes, como a proveedores, distribuidores, o accionistas en tiempo real. Y poco a poco, todo el conjunto de procesos que hoy se documentan mediante cartas, faxes, llamadas de teléfonos, etc., comenzarán a ser realizados a través de Intranets corporativas. Esto provocará la creación de comunidades virtuales de empresas capacitadas para interactuar entre ellas y compartir recursos e información, lo que las convertirá en estructuras flexibles y muy competitivas.

Las empresas dejarán de ser islas donde se practica el ocultismo para dar paso a la colaboración. Veremos a nuestros proveedores, suministradores, distribuidores, asesores, etc., como departamentos o filiales de nuestra empresa. Será fácil solicitar un pedido y recibir la factura inmediatamente, hacer una reclamación, organizar una reunión a través de video conferencia, mantener un sistema de gestión del conocimiento donde los empresarios vayan volcando información de interés para la comunidad y que ésta información sea fácilmente accesible por todos a través de un buscador o agente Web.

Un cliente nos hará un pedido y éste será automáticamente recibido por la empresa de mensajería que recogerá el paquete y lo entregará al cliente intermediando incluso en el cobro de la factura. De esta forma, ¿qué empresa pequeña no puede servir a un mercado internacional?.

Esta asociación virtual de empresas será la que ayudará a las pequeñas empresas a ser grandes y a poder competir con las multinacionales. Es una oportunidad que nos brinda la tecnología y que debemos aprovechar. El siglo XXI será el siglo de los Bits y por tanto debemos empezar a invertir en Bits. Este tren ya no realizará ninguna parada, por tanto, debemos ser conscientes de lo que eso significa y saltar a cogerlo antes de que sea demasiado tarde.

## PRODUCTOS DIGITALES

Una muestra del cambiante mundo del mercadeo es el de las ediciones y publicaciones. Las publicaciones electrónicas, al igual que otros productos digitalizados, están penetrando lentamente pero con seguridad el mercado. Como siempre primero en los países altamente desarrollados y entre adoptadores tempranos. Luego irán invadiendo otros segmentos en la medida en que se vayan popularizando y los precios vayan bajando. Los libros de negocios y educacionales son los primeros que se han comenzado a distribuir masivamente, por ahora únicamente en idioma inglés.

El MP3 audio por su parte está desplazando completamente a los discos compactos, haciéndolos totalmente obsoletos, como estos hicieron obsoletos a los casetes de música. La música bajada desde sitios en la Web de Internet, y distribuida en archivos formato MP3, permite a toda persona con computadora y el equipo adecuado tener su propio estudio de grabación, y armar sus propios CDs.

MP3 es una abreviación de MPEG-1 Layer 3 (Moving Pictures Expert Group), un formato que almacena sonido digital. El formato MP3 utiliza un tipo avanzado de compresión de audio que reduce considerablemente el tamaño de los archivos, con una pérdida mínima de la calidad. El formato MP3 ha estado disponible desde 1992, pero se le comenzó a prestar atención en los años 1998 y 1999. Es usada para distribuir música por medio de la Internet y redes digitales (ISDN).

El vendedor multinacional de libros electrónicos, [www.MP3audiobooks.com](http://www.MP3audiobooks.com), publicó recientemente cuarenta nuevos libros de negocios. MP3audiobooks, presenta los tres mejores autores de libros con audio con un éxito de ventas nunca antes visto: Denis Waitley (La Psicología de Ganar para el Siglo 21), Stephen Covey (Los 7 Hábitos de las Personas Altamente Eficientes), Brian Tracy (Brian Tracy A Tiempo).

"MP3audiobooks.com abre un nuevo mercado global para los autores de libros de negocios reduciendo radicalmente los costos físicos y el tiempo tradicional de publicación y embarque de los libros con audio. Los clientes en el mundo entero, hoy disfrutan de muestras de transmisión digital gratuita y luego descargan los nuevos MP3audiobooks de negocios en línea, en cualquier momento, en cualquier lugar, que se pueden transmitir inmediatamente en sus computadoras o en sus aparatos portátiles MP3" dijo Phil Doyle, presidente del directorio.

La compañía sigue las huellas de sus raíces de comercio electrónico en 1996 como la editora del Diario de Internet de Noticias Electrónicas de Negocios B2B, con más de 200.000 suscriptores de negocios en el mundo entero. En 1996, el número de lectores en línea se convirtió en una base de clientes de comercio electrónico para las ventas lucrativas de nuevos y económicos vídeos de capacitación de negocios, CDs, audios y libros en BrainwareMedi.com con clientes de negocios en 44 países. En febrero de este año, la compañía pagó \$8 millones (USD) a un desarrollador de Internet en Boston por el nombre de dominio, MP3audiobooks.com, y el nombre corporativo se registró como marca de fábrica y cambió a MP3audiobooks.com, Inc.

"Ofrecemos aptitudes y conocimientos superiores de negocios para compañías y empresarios en el mundo entero para ayudarlos a triunfar en sus negocios, carreras profesionales y en sus vidas personales," dijo Shirley Crossland Perry, presidente ejecutivo. Tenemos 80 MP3audiobooks de Negocios en producción y numerosos contratos de distribución en progreso con instructores de negocios y autores con gran éxito de venta".

MP3audiobooks.com es el primero en comercializar MP3audiobooks de Negocios en la emergente industria de capacitación electrónica. Se espera que el mercado de capacitación en línea llegue casi al doble de su tamaño todos los años hasta el 2003 alcanzando aproximadamente los \$11,5 mil millones (USD), según Hambrecht & Co.

"Activada por la Internet, la educación permanente para adultos bien pudiera convertirse en nuestra principal industria de crecimiento", dijo Peter Drucker, recientemente en Forbes. Actualmente, las ventas de libros electrónicos responden sólo a una pequeña proporción de las ventas generales de libros, sin embargo Andersen Consulting predice que la venta de libros electrónicos tendría el 10 por ciento de participación en el mercado para 2005, alcanzando los \$2,3 mil millones (USD).

## ¿QUÉ ES UN BANNER?

Un Banner es un gráfico, generalmente elaborado en un formato de archivo .GIF o JPG, de aproximadamente 400 x 40 pixeles, el cual se coloca como un encabezado o una representación de una "Página en un Website".

Hacer un Banner no es difícil si contamos con las herramientas básicas que nos permitan prepararlos, tales como un programa de dibujos especializado (p. e, el Paint Shop Pro) y un convertidor de formatos de imágenes, si sólo se dispone de un software para realizar los dibujos o desarrollar el banner, tal como el Paint de Windows 95.

## Tipos de Banners.

El movimiento es un efecto especial, el cual se obtiene con la combinación de dos o más archivos en secuencia.

Los Banner más utilizados son:

- Banner dorado tipo Windows.
- Banner Radioactivo (amarillo)
- Banner Radioactivo (verde)
- Banner tipo Windows (plateado)
- Banners en Relieve (color azul).
- Banners en Relieve (color rojo).
- Banners en Relieve (color verde).
- Banner con Fotografías
- Banner con Fotografías
- Bordes biselados.
- Bordes Dorados.
- Bordes Simples (blancos).
- Bordes Simples (Letras blanca, fondo azul y borde blanco).
- Figuras sobre un Banner
- Letras blancas sobre fondo rojo.
- Letras en Relieve y con Sombras.
- Letras Negras y Fondo Azul.
- Letras sobre Fondo Blanco.

Pueden clasificarse como estáticos o animados, de acuerdo con la cantidad de archivos gráficos que se utilicen en su preparación, o como simples y complejos, según la cantidad de elementos que intervienen en su composición. En realidad, los banners complejos son aquellos en lo que se utilizan efectos especiales en menor o en mayor cantidad.

## Capítulo 3: **IDENTIDAD INFORMÁTICA ALIADA ESTRATÉGICA DEL RELACIONISTA PÚBLICO EN EL SIGLO XXI**

### LA MULTIMEDIA: UN INSTRUMENTO DEL RELACIONISTA PÚBLICO

El concepto de multimedia no tiene definición exacta. En un sentido muy amplio el término multimedia se aplica a cualquier producto hardware o software que tenga cualquier relación con dos segmentos: el sonido y el vídeo por ordenador. Si unos altavoces le permiten oír mejor el sonido del ordenador, entonces son unos complementos multimedia; si un programa permite reproducir películas de vídeo es una aplicación multimedia; si las unidades CDROM son necesarias para poder comercializar programas que incluyen sonidos y vídeo, entonces son dispositivos multimedia.

### APLICACIONES MULTIMEDIA

Los sistemas multimedia se pueden utilizar en una gran variedad de aplicaciones:

#### CAPACITACIÓN

La capacitación, es una de las principales aplicaciones multimedia. En la capacitación se incluye CBTs (Computer Based Training; Entrenamiento por computadora) interactivos, con acceso local a unidades reproductoras de CD y acceso remoto a otros recursos a través de una LAN o WAN.

#### SISTEMAS DE CORREO:

Estos son sistemas muchos más sofisticados que los correos electrónicos.

Los sistemas de correo multimedia presentan varias características como es el correo de voz, la capacidad de crear una base de datos con las llamadas recibidas y la programación del sistema para que de manera automática haga llamadas y deje recados.

#### SISTEMAS COOPERATIVOS

Los sistemas cooperativos multimedia permiten a los usuarios intercambiar información vía voz o datos. Cada usuario tiene una estación multimedia enlazadas entre sí a través de redes de alta velocidad, verlo o editarlo y tomar decisiones en el momento.

#### SISTEMAS DE ANUNCIOS

Para todas aquellas empresas que ofrecen productos difíciles de exhibir, multimedia es una gran herramienta, ya que les permite mostrar su producto en cualquier lugar. Un ejemplo son los bienes raíces.

Como estas, existen muchas más aplicaciones, además de las que se le ocurran a cada usuario. Dependiendo de la aplicación es el algoritmo o técnica de compresión que se aplica:

JPEG, para compresión de imágenes y documentos.

MPEG-1, para capacitación y anuncios.

MPEG 1, para entrenamiento.

MPEG , reproducción de video animado.

En un sentido más restringido, los dispositivos multimedia son únicamente las tarjetas de sonido y las tarjetas digitalizadoras de vídeo, mientras que las aplicaciones multimedia son únicamente aquellas que integran tanto sonido como vídeo.

Por ejemplo, una unidad CDROM no es un dispositivo multimedia, simplemente es una unidad de almacenamiento, similar a las unidades de disquetes, pero con más capacidad de almacenamiento. Por ejemplo, un procesador de textos que permite introducir ficheros de sonido WAV no es una aplicación multimedia, simplemente es eso, un procesador de textos con cierta capacidad de gestión de ficheros de sonido.

Este sentido restringido del concepto de multimedia es el originario y el auténtico. Lo que ha ocurrido es que la etiqueta multimedia "vende" y los fabricantes se agarran a ella sin ningún pudor, razón por la cual se utiliza indiscriminadamente en cuanto roza cualquier aspecto relacionado con el sonido o el vídeo.

### ¿QUE ES UN ORDENADOR MULTIMEDIA?

Si resulta difícil precisar el término multimedia, puede parecer todavía más complicado definir que es un ordenador multimedia. Pero no es así. A primera vista, un ordenador multimedia es aquel que posee una unidad CDROM y una tarjeta de sonido: estos dos dispositivos le permitirán ejecutar todas las aplicaciones multimedia. Sin embargo, un auténtico ordenador multimedia debe cumplir más requisitos.

Existe una asociación, Multimedia PC Marketing Council que define los requisitos mínimos que debe cumplir un ordenador MPC (Multimedia PC). Actualmente, está vigente el denominado MPC Level 2, es decir, la segunda versión de la especificación MPC.

La informática del futuro no se concibe sin el término multimedia.

En el año 2000, los ordenadores que aparecerían en las páginas de publicidad de PC World incorporaban todos de serie unidades CDROM y tarjetas de sonido (posiblemente éstas últimas en forma de un chip integrado en la placa madre - motherboard). Y todos tenían pequeños altavoces adosados a la carcasa y un micrófono preparado para hablar.

Este futuro ya se está prefigurando en el momento actual. Una de las pioneras es - siempre ha sido - la compañía Apple, que pretende conquistar el ordenador doméstico con los nuevos Macintosh. Por un precio ligeramente superior usted obtiene un ordenador con sonido, música, entrada y salida de vídeo digital, sintonizador de TV, teletexto, DVDRM-RW, comunicaciones y mando a distancia. En realidad, no es una revolución demasiado grande dentro del mundo Apple, pues todos los Macintosh incorporan de serie sonido.



### **3.1 TECNOLOGÍAS PARA EL MANEJO DE LA AUTOMATIZACIÓN DE OFICINAS: INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Los grandes cambios ocurridos en la década de los 80, fundamentalmente por la rápida evolución y convergencia de las tecnologías de la información, traen como consecuencia la necesidad de automatizar las funciones que se realizan en una oficina.

A partir de ese momento prácticamente son sustituidas las funciones manuales, mecánicas, semiautomáticas y electrónicas por funciones basadas en la más avanzada tecnología electrónica.

La automatización de oficinas abarca una amplia gama de aplicaciones donde el manejo y procesamiento de la información, así como las comunicaciones, han adquirido un gran valor estratégico dentro de las organizaciones.

Para apoyar estas y otras aplicaciones se han creado múltiples tecnologías, de las cuales mencionaremos las más importantes, que sirven para incrementar la productividad, eficiencia y eficacia en todas las actividades que se realizan en una oficina y en su administración.

#### **BOLETINES ELECTRÓNICOS**

Esta aplicación funciona como un pizarrón tradicional de boletines - tablero.

Se utiliza para:

- Mensajes
- Noticias
- Anuncios
- Agendas y otros.

La diferencia es que se realiza en un medio electrónico. Un BBS (Bulletin Board Service), consta de una computadora a la que otra puede acceder a través de una línea telefónica por medio de un dispositivo (módem) con el cual se comunican. Para obtener acceso basta con marcar el número del BBS con el que estemos enlazados.

Existe una amplia variedad de boletines sobre tecnología, deportes, mercadotecnia, espectáculos, etc.

También pueden usarse para consultar listas de precios y lanzamientos de nuevos productos de una compañía. Este tipo de aplicaciones requiere actualizaciones permanentes de la información, ya que existe el peligro de la obsolescencia.

## CORREO ELECTRÓNICO

Otro uso de la computadora y de la tecnología de comunicaciones para las funciones de oficina son los sistemas de mensajería electrónicos. El correo electrónico, también conocido como e-mail, funciona con un paquete de software simple pero poderoso para enviar, recibir, leer y clasificar mensajes.

El usuario escribe el mensaje que va a enviar y después teclea un comando simple para enviarlo a uno o más para recibir. Es posible usar "listas de distribución" predefinidas para distribuir el mensaje a varias personas sin tener que introducir los nombres, ya que cada usuario tiene un "buzón" electrónico en la memoria de la computadora para guardar mensajes.

Su principal ventaja es la velocidad de distribución y los bajos costos de preparación.

Otra ventaja sobre el teléfono y la comunicación "cara a cara" es su naturaleza asíncrona; no introducen interrupciones en otras tareas del receptor y tienen un gran control sobre el flujo de la comunicación. Además tiene otras ventajas potenciales:

Las comunicaciones son independientes del tiempo y de la localidad, velocidad rápida de transmisión, eliminación de papel y supervisión de la transmisión y recepción de documentos.

## DIGITALIZADOR DE IMÁGENES

La tendencia actual para la presentación de la información es el uso de imágenes o iconos. Se observa un incremento en el desarrollo de plataformas y aplicaciones bajo esta tendencia. El digitalizador de imágenes o scanner permite capturar imágenes que pueden manipularse a través de procesadores de palabras y otras aplicaciones para darle al documento una mejor presentación.

Además proporciona alta resolución y una amplia gama de controles de contraste e intensidad en su operación. Registra textos en forma automática a través del software de OCR (Optical Character Reader: Lectura Óptica de Caracteres), lo que evita que se tenga que mecanografiar un texto nuevamente.

Existen varias soluciones OCR de diferentes proveedores que tienen la capacidad de leer diversos tipos de texto, incluso los que se hacían en imprenta.

## EDICION POR COMPUTADORA

La edición por computadora (o autoedición) es una de las aplicaciones de mayor impacto en el trabajo de oficina.

Las características que la definen son:

- Control de tamaño

- Tipo de páginas
- Encabezados
- Pies de página
- Tipografía
- Rotación de texto
- Márgenes
- Tabuladores
- Columnas
- Integración de texto, gráficas e imágenes

El uso de este software se ha incrementado en las empresas para aplicaciones de mercadotecnia o capacitación y presentaciones de planes estratégicos. Su uso depende en gran medida de la experiencia y creatividad de quien lo maneja, ya que existen diferentes posibilidades para crear alguna tarea.

Los paquetes comerciales de mayor penetración en el mercado son:

- PageMaker.
- The Office Publisher.
- Presentation Manager.
- Quarkxpress
- Etc.

## PRESENTACIONES

La evolución del software ha permitido que un mayor número de personas se involucre en el uso de paquetes para el diseño de presentaciones.

La calidad de estas depende tanto del paquete que se utilice como de la habilidad del diseñador (usuario).

Este tipo de aplicaciones permite integrar imágenes, texto y gráficas en una misma lámina, la cual puede imprimirse en papel o en acetato, convertirse en transparencia o proyectarse en un auditorio a través de un cañón (video proyector) o de un data show (interface entre la computadora y el retroproyector de acetatos).

Incluye creación de textos, gráficas, dibujos, animación y otras posibilidades, entre las que sobresale la fotografía de pantallas. Esta se convierte en un archivo manipulable por el paquete de presentaciones que se este utilizando, de tal manera que se pueda modificar, si se requiere, e incluir en la presentación.

## PROCESADOR DE PALABRAS

La base modular de una oficina es el procesamiento de palabras, que generalmente se refiere a la preparación, asistida por computadora, de:

- Documentos y correspondencia.

Los sistemas hardware dedicados al procesamiento de palabras se refiere a:

- Estación de trabajo sencilla con una pequeña cantidad de almacenamiento secundario o múltiples estaciones de trabajo compartiendo un sólo dispositivo de almacenamiento secundario.

El texto se transcribe (con disposición de un teclado similar al de una máquina de escribir tradicional) y aparece en una pantalla de despliegue visual.

Se usan comandos especiales para colocar el documento en los formatos apropiados.

La corrección de errores se puede realizar muy fácilmente en la pantalla y se suministran funciones de edición como la búsqueda de una cadena de caracteres o el movimiento de párrafos ("cortado y pegado" electrónico).

Sistemas más sofisticados permiten al usuario trabajar en dos o más documentos al mismo tiempo en diferentes partes de la pantalla, por ejemplo, un documento (o porción de él) se muestra en la parte superior de la pantalla y el otro en la parte inferior, y el usuario puede copiar de uno a otro.

La mayoría de los sistemas tienen la opción de ajustar el margen derecho en un documento, y otros permiten la colocación de guiones en las palabras al final de la línea basados en una lógica predefinida o en un conjunto de palabras.

Algunos sistemas tienen también una rutina de corrección automática de la ortografía basados en un diccionario predefinido de palabras (50 000 o más) que fácilmente se puede aumentar con un diccionario de términos especiales definido por el usuario; otros tienen capacidades limitadas para la verificación de la gramática y su uso.

Los editores de texto son paquetes de software que desempeñan esencialmente las mismas funciones que los procesadores de palabra. La diferencia en terminología es principalmente histórica.

El procesamiento de palabra comienza con los sistemas de hardware y software dedicados a apoyar a los mecanógrafos, mientras que el software de edición de textos se usa para la preparación de documentos de propósito general en computadoras.

La capacidad de los procesadores de palabras ha evolucionado con el tiempo, desde versiones típicas que permitían funciones básicas de corrección, edición, inserción, etc., hasta otras más complejas que, incluso, permiten insertar columnas y gráficas. De igual manera, la calidad de impresión ha mejorado con la introducción de impresoras láser y de inyección de tinta, que permiten obtener resultados magníficos a un precio razonable.

## TELECONFERENCIA

- Las telecomunicaciones incluyen comunicación de datos, voz, radiodifusión (radio y televisión) y cable. Los constantes cambios en las telecomunicaciones se deben principalmente a tres desarrollos relacionados:
- Incremento de capacidad (ancho de banda) de los canales de telecomunicación.
- Disminución de costos de dichas capacidades.

### *Uso de señales digitalizadas*

La transmisión vía satélite permite transmitir, a bajo costo, voz, datos e imágenes; además, otras tecnologías de redes terrestres como la fibra óptica han incrementado la capacidad a un costo menor.

Hasta la presente década la principal red de comunicaciones fue la red telefónica de transmisión analógica, la misma que actualmente se está convirtiendo en digital con tecnología de fibra óptica y uso de conmutación digital esta evolución permite más flexibilidad en los servicios de transmisión de datos. En el futuro cercano, imágenes, voz y transmisión de datos tendrán lugar sobre la misma red de telecomunicaciones.

La creciente demanda de servicios de procesamiento de información a través de computadores personal y automatización de oficinas ha creado la necesidad de servicios de telecomunicaciones.

Los sistemas PABX (Private Branch Exchange: Intercambio Privado de Ramales) han reemplazado algunas demandas de servicios telefónicos públicos, además de que los bancos de datos de acceso público y los servicios de información públicos van creciendo de forma acelerada.

Las telecomunicaciones en la actualidad incluyen transmisión a través de cables de fibra óptica, switches de alta velocidad y nuevo software para operar en redes de servicios integrados (ISDN), redes de área local (LAN), redes de área metropolitana (MAN), y redes de área amplia (WAN).

Dentro de los servicios telemáticos más comunes se encuentra la transmisión de texto, datos, fotografías, dibujos y otros materiales, desplazando el almacenamiento en papel y medios magnéticos.

El uso simultáneo de múltiples medios (multimedia) llega a ser esencial para las comunicaciones entre individuos que quieren compartir materiales que:

- Integren imagen con animación sonido y datos digitalizados
- Facilitando el filtrado, la composición, la transformación, la edición y la interpretación de la información.

La teleconferencia es una solución para reducir los costos que genera trasladar personas de diferentes lugares para asistir a reuniones de trabajo, cursos de capacitación, etc. Además del costo de transportación y alojamiento, se incluye la

pérdida de horas productivas durante el viaje. Esta solución puede ser vía audio, escrita o video, o una combinación de las tres.

## TELEFONOS

En la actualidad existen numerosas opciones que pueden agruparse en dos categorías:

- Teléfonos de oficina.
- Teléfonos celulares.

Para los primeros existen servicios que optimizan los recursos como son:

- Líneas rentadas (Leased line).
- Líneas privadas entre localidades específicas.
- WATS - (Wide Area Telephone Service: servicio telefónico de área amplia).
- FX (Foreing Exchange: intercambio extranjero), servicio que permite realizar llamadas de una localidad a otra y efectuar los cargos a la localidad remota.

Algunos servicios de más complejidad requieren del uso del PBX o del PABX (Private Automatic Branch Exchange: intercambio privado automático de ramales). Los teléfonos celulares han revolucionado las comunicaciones. La tecnología celular consiste en celdas que cubren determinadas áreas geográficas. Cada celda tiene un radio transmisor y un equipo de control localizado en una "central celular" (cell site).

Dichos locales se conectan a una MTSO (Mobile Telephone Switching Office: Oficina Móvil de Computación Telefónica), que a su vez esta conectada a la red telefónica central. La MTSO, con su capacidad electrónica interruptora, controla las unidades móviles y, en forma automática, desvía las conversaciones a medida que se mueve de una celda a otra.

## **Capítulo 4: IDENTIDAD CROMÁTICA CORPORATIVA ¿LO QUE TODO RELACIONISTA PÚBLICO DEBE CONOCER SOBRE PSICOLOGÍA Y FISIOLOGÍA DEL COLOR?**

### ***PARA GUSTOS SON LOS COLORES***

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..

Además, el color, hace que el mensaje sea más rápidamente percibido, despertando en los sujetos diferentes respuestas y sentimientos, por ello suele decirse que es una forma adicional de lenguaje.

### **¿QUÉ ES EL COLOR?**

En rigor, toda apariencia visual es producida por el color y la claridad. Los límites que determinan la forma se siguen de la capacidad que el ojo tiene para distinguir entre áreas de diferente claridad y color.

Dado que la forma y el color pueden distinguirse entre sí, pueden también compararse. Ambos cumplen las dos funciones más características del acto visual: transmiten expresión y nos permiten obtener información mediante el reconocimiento de objetos y acontecimientos. Cuando vemos una película en blanco y negro, no podemos identificar a menudo la extraña comida que efectúan los actores. Es por ello que el color se utiliza como medio de comunicación en señales, gráficos, uniformes, etc.

## ¿QUÉ ES LA IMAGEN A COLOR?

### EL COLOR Y LA IMAGEN

La mayor parte de nosotros da por supuesto el color de los objetos. Aceptamos por ejemplo que una superficie tenga un determinado tono de verde. Pero en realidad lo que estamos interpretando como verde puede variar considerablemente; por el color de la luz que ilumina la superficie, su ángulo, cualquier otro color cercano y por algunos factores más.

### EFFECTOS DE SUPERFICIE

El color de una superficie lisa parece más puro (más saturado) que el de una rugosa con idéntico color, su brillo también cambiará de forma notable con la dirección de la luz. El color de una superficie también aparenta variar con la calidad de la luz incidente apareciendo más brillante y más saturada bajo una luz dura, que bajo iluminación difusa.

Una superficie de color puede reflejar luz sobre un objeto cercano (así la cara de una persona que lleva un abrigo amarillo se puede teñir de este color por reflexión). El color de una superficie lisa parece más puro (más saturado) que el de una rugosa con idéntico color; su brillo también cambiará de forma notable con la dirección de la luz.

El color de una superficie también aparenta variar con la calidad de la luz incidente apareciendo más brillante y más saturada bajo una luz dura, que bajo iluminación difusa. Una superficie de color puede reflejar luz sobre un objeto cercano - así la cara de una persona que lleva un jersey amarillo se puede teñir de este color por reflexión.

### DETALLE DEL COLOR

Nuestros ojos no pueden detectar finos detalles de color. Cuando una escena contiene pequeñas áreas coloreadas (pequeños dibujos u otros objetos) distantes la visión pierde el color a medida que se hacen más pequeños.

El verdadero color del detalle fino puede resultar difícil de identificar. El amarillo, por ejemplo, tiende a convertirse en gris claro, y un detalle azul puede confundirse con gris oscuro. De igual forma, áreas brillantes de verde, azul - verdoso y azul parecen idénticas cuando son muy pequeñas. Finalmente a medidas que disminuye el tamaño del detalle, incluso los rojos fuertes y los verdes - azulados confunden de tal forma que sólo se detectan diferencias de brillo entre ellos.

### COLORES CÁLIDOS Y FRÍOS

Nosotros atribuimos inconscientemente a los colores valores de temperatura y distancia cuando los miramos.



El rojo, amarillo y marrón parecen cálidos (son más pesados) y las áreas con estos colores tienden a parecer mayores y más cercanas que las de colores fríos, tales como el azul y verde. También notaremos que los colores más oscuros y más saturados parecen más cercanos que los más claros o desaturados.

Cuando miramos colores, con frecuencia nos encontramos con que inconscientemente les atribuimos temperatura y distancia. El rojo, amarillo y marrón parecen cálidos y las áreas con estos colores tienden a parecer mayores y más cercanas que las de colores fríos tales como el azul y verde. También notaremos que los colores más oscuros y más saturados parecen más cercanos que los más claros o desaturados.

Subjetivamente el peso pictórico de un color se ve a menudo afectado por su calor. Colores más cálidos parecen más pesados que los más fríos y los colores más saturados parecen más pesados que los desaturados. Por este motivo, es deseable al componer masas, en una imagen, mantener pequeñas las áreas de color saturado, pues ellas fácilmente equilibrar zonas muchos más grandes de color desaturado.

## CONTRASTE SIMULTÁNEO DE COLOR

La apariencia de cualquier color puede verse afectada considerablemente por el fondo; efecto conocido como contraste simultáneo. Un traje verde con un fondo de cortinajes grises no sólo parecerá más verde de lo normal, sino que el propio fondo gris tiende a tomar el color complementario (magenta) y parecer más caliente. Si colocamos un objeto blanco en un entorno blanco e iluminamos ambos con luz blanca y magenta, la sombra que proyecta aparecerá como verde.

Un mismo objeto color turquesa puede parecer más claro, más oscuro, más azul, o más verde según sean los colores del fondo. Cuando un color fuerte aparece contra un tono pálido del mismo color, el fondo parecerá más gris.

Un color fuerte parecerá más brillante sobre fondo blanco que sobre negro. A la inversa, un color oscuro se acentuará más contra un fondo negro. Cualquier color parecerá más brillante y más fuerte enfrentado con su color complementario.

Incluso los valores tonales neutros (blanco, gris, negro) se modifican según sea el fondo. Cuanto más oscuro en los fondos más claros parecerán los tonos de los objetos (y viceversa). Las áreas tonales claras parecen más grandes.

Los tonos más oscuros parecen más pesados. Todos estos factores pueden influir enormemente en la impresión que obtengamos de tamaño, distancia y equilibrio pictórico.

## SEPARACIÓN DEL COLOR

Superficies de color que en realidad pueden encontrarse a cierta distancia una de otra, puede parecer cercana cuando se captan dentro de la misma toma. Por tanto existe una interacción mutua entre ellas.

## COLORES LUMINOSOS

Llaman la atención especialmente los escarlatas, amarillos, luminosos y naranjas. No obstante su resalte puede ser desconcertante, sobre todo cuando están desenfocados, porque los ojos tienden a mirar hacia ellos y sin embargo no ve allí ningún detalle. Los colores pastel (no saturados) no plantean este problema - aunque, por otro lado, puede carecer de fuerza y atractivo visual si se utilizan abusivamente.

En las áreas iguales de color fuerte pueden desarrollarse una tensión desarmónica entre ellas, sobre todo cuando no son de colores complementarios. Por lo tanto es preferible que una o más de ellas sean no saturadas (por ejemplo agrisados poco intensas).

Los colores luminosos atraen la atención - especialmente los escarlatas, amarillos luminosos y naranjas. No obstante su resalte puede ser desconcertante, sobre todo cuando están desenfocados, porque el ojo tiene a mirar hacia ellos y sin embargo no ve allí ningún detalle. Los colores pastel (no saturados) no plantean este problema - aunque, por otro lado, puede carecer de fuerza y atractivo visual si se utilizan abusivamente.

En las áreas iguales de color fuerte pueden desarrollarse una tensión desarmónica entre ellas, sobre todo cuando no son de colores complementarios. Por lo tanto es preferible que una o más de ellas sean no saturadas (por ejemplo agrisadas poco intensas).

## CONSTANCIA APROXIMADA DEL COLOR

Este efecto ilusorio influye continuamente en nuestra evaluación del color. Lo experimentamos cuando miramos una imagen que contiene un objeto familiar de color previamente conocido - un buzón de correos, por ejemplo.

Habiéndonos fijado en este objeto, pasamos a juzgar de acuerdo con él los otros colores de la imagen. Incluso si el color de este objeto varía considerablemente respecto al real, el cerebro ajusta su interpretación de tal forma que estamos predispuestos a verlo como correcto, considerando incluso los de alrededor como inadecuados aunque realmente sean satisfactorios.

Toda interpretación es subjetiva. Muchas veces consideramos como blanco áreas que en realidad son bastantes azules o amarillas. Charcos azules a un lado de la carretera, pueden parecer irreales; en realidad reflejan el azul del cielo. Un objeto negro a la luz del sol puede realmente estar reflejando más luz que uno

blanco débilmente iluminado, pero esto es rechazado por nuestro cerebro después de un juicio comparativo.

## PERSISTENCIA DE IMÁGENES

Después de mirar a un color durante algún tiempo, con frecuencia experimentamos un breve lapso de color al pasar a la siguiente toma. Después de una exposición al rojo, veremos una imagen remanente verde - azulada (Cyan) sobre una pantalla negra. Después del naranja, le sigue una imagen remanente azul. El amarillo da azul; el verde da púrpura (magenta); mientras que después del azul se ve una imagen amarilla - anaranjada.

En virtud de esta remanencia mental, debería producirse una cierta interacción entre una sucesión de colores. Tales contrastes sucesivos hacen que el blanco aparezca verde - azulado después de mirar a una pantalla roja. De igual forma, el amarillo aparece verde luminoso; al azul aparece más intenso y verdoso; mientras que un rojo repetido tiene una apariencia grisácea. Son situaciones extremas, pero la distorsión del color y la fatiga visual que sigue a la sobreexposición de un color fuerte no deben ser descuidadas.

El ojo humano, gracias a los conos y los bastoncillos, puede percibir las imágenes en diferentes colores y niveles de tono, de la misma manera que una cámara de televisión, una de estas terminaciones nerviosas aseguran la percepción de intensidad de luz o contraste, mientras los otros registran la composición cromática. El ojo tiene la sensibilidad específica para cada color, al menos en personas normales que no tengan padecimientos de daltonismo.

Así el color que puede ser recibido con un mayor impacto por el ojo humano es el rojo, a pesar de ser la luz de menor frecuencia en el espectro luminoso. Pero el rojo es el color del fuego y el color de la sangre, de donde se ha empleado tradicionalmente para destacar el peligro, como en las señales de tránsito, por ejemplo la luz roja implica la orden de detenerse. El rojo es uno de los colores denominados cálidos ya que sugieren en el sujeto la sensación de temperatura, de calor y excitación.

En segundo lugar tenemos el naranja y en tercero el amarillo, estos son colores que se asocian también con la luz y el fuego, con el sol. También éstos son conocidos como colores cálidos. El amarillo tiene la virtud de ser el color que se puede distinguir desde mayor distancia, gracias a lo cual se emplea en las señales de tránsito que indican peligrosidad, en las luces intermitentes de los indicadores de los carros precisamente para anunciar una maniobra de cambio de posición, en la luz de transición del semáforo, en las luces de niebla de los vehículos, y ahora más modernamente en el alumbrado público de las ciudades, gracias, a las lámparas de vapor de sodio, especialmente en lugares donde suele haber niebla.

En cuarto lugar el color verde, uno de los que menos excitación producen en el individuo. El verde es el color de las plantas de la naturaleza y sugiere paz,

tranquilidad y reposo. Esta sensación de seguridad y equilibrio se aprovecha en los quirófanos donde el vestuario y las paredes se basan en el empleo predominante del color verde. El verde no es apropiado para mensajes impactantes de carácter informativo.

En quinto lugar encontramos el azul, poco visible a la distancia y el penúltimo en el orden de captación de la atención del hombre. El azul es el color del cielo, del mar, del hielo, del frío y para el sujeto propicia el sobreacogimiento, el descanso y esencialmente el sueño, virtud que determina que el color sea sugerido para la pintura de las habitaciones donde se duerme. El verde y el azul son colores fríos y pocos estimulantes para el sujeto. Los colores claros por su parte son ligeros, débiles visualmente y poco agresivos al público. Los colores fuertes son pesados, violentos y drásticos.

Los psicólogos han demostrado que los colores cálidos acercan al público al mensaje, los hacen sentir sensaciones de contacto directo, mientras que los fríos los alejan emocionalmente, los hacen sentirse distantes del mensaje.

El orden de receptividad de los colores por el hombre sería: Rojo, Naranja, Amarillo, Verde, Azul, Magenta o Violeta.

El color magenta o el violeta son prácticamente inadvertidos para el ojo si de atención se trata; se ven desde poca distancia y no proporcionan fuertes significados secundarios.

El empleo del color en su más amplia significación psicológica ha sido tema de preocupación desde hace mucho tiempo por los médicos, los psiquiatras, psicólogos, maestros, publicistas, los especialistas en comunicación y muchos otros. Cada día se descubren nuevos principios fisiológicos y psicológicos que permiten emplear el color incluso de manera psicoterapéutica o profiláctica.

El hecho de que el color es portador de intensa expresión es indiscutible. Hubo también intentos de describir las tonalidades afectivas específicas que transmiten los distintos colores y hacer generalizaciones de la utilización simbólica que tuvieron en diferentes culturas. Existe, por cierto, la extendida opinión de que la expresión del color se basa en las asociaciones que evoca.

Se dice que:

- El rojo es excitante porque nos recuerda las connotaciones del fuego, sangre y revolución.
- El verde evoca la reconfortante idea de la naturaleza
- El azul es refrescante como el agua.

El efecto que produce el color es demasiado directo y espontáneo como para que sea solo el resultado de una interpretación que la experiencia adquirida provoca. Por otra parte, ni siquiera existe una hipótesis sobre la clase de proceso fisiológico que podría explicar la influencia del color sobre el organismo.

Se sabe que la claridad intensa, la alta saturación y los tintes que corresponden a vibraciones de longitud de onda larga producen excitación. Un rojo brillante puro es más activo que un azul grisáceo apagado. Pero no poseemos ningún conocimiento sobre lo que la energía luminosa específicamente intensa produce en el sistema nervioso, ni tampoco de por qué la longitud de onda de las vibraciones tiene que tener influencia.

Algunos experimentos han demostrado que existe una respuesta corporal al color. Feré descubrió que la luz coloreada acrecienta el poder muscular e intensifica la circulación sanguínea *según una secuencia ascendente que va desde el azul, pasando por el verde, el amarillo y el anaranjado y que culmina en el rojo*. Esto concuerda con las observaciones psicológicas sobre el efecto de estos colores, pero no hay formas de saber si nos encontramos aquí con una influencia nerviosa más directa de la energía luminosa sobre la conducta motora y la circulación sanguínea.

Lo mismo vale para las observaciones de Goldstein, quien, por ejemplo descubrió en su práctica neurológica que a una paciente con una afección en el cerebelo, cuando usaba un vestido rojo, se le alteraba el sentido del equilibrio, se mareaba y estaba en peligro de caer, síntomas que desaparecían cuando vestía de verde.

Goldstein investigó el fenómeno haciendo que los pacientes que adolecían de defectos cerebrales semejantes, mirasen una hoja de papel de color mientras mantenían los brazos extendidos hacia adelante. Los brazos se ocultaban a la vista con una tabla colocada horizontalmente.

Cuando el paciente miraba un papel ocurría que se desviaba uno de sus brazos de la línea media a:

- a) 55 cm. con el color amarillo
- b) 50 cm. con el color rojo
- c) 45 cm. con el color blanco
- d) 42 cm. con el color azul
- e) 40 cm. con el color verde

Cuando cerraban los ojos la desviación aumentaba a 70 cm. Llegando a la conclusión de que los colores con longitud de onda larga producen una reacción expansiva, mientras que las longitudes de onda corta tienden a la contracción: El organismo entero... por mediación de los diferentes colores se vuelve hacia el mundo exterior o se aparta de él y se concentra en el centro del organismo.

Otro investigador expresaría que:

- Un círculo amarillo revelará un movimiento de expansión a partir del centro que casi ostensiblemente se aproxima al espectador.
- Un círculo azul desarrolla un movimiento concéntrico como un caracol que se oculta en su caparazón y se aleja del espectador.

Difícilmente existan intentos de agrupar la expresión de los distintos colores por categorías más generales. La distinción entre colores cálidos y colores fríos es

bastante corriente. Los artistas utilizan estos términos y se los encuentra en los libros sobre la teoría del color.

Los términos cálidos y fríos apenas se refieren a los tintes puros. Si en alguna medida lo hacen, parecería que el rojo es un color cálido, y el azul, frío. El amarillo puro parecería también ser frío, pero de esto se tiene aún menos certeza. Los dos términos parecen adquirir su significación característica cuando se refieren a la desviación de un color dado en la dirección de otro color. Un amarillo o rojo azulados tienden a ser fríos, como también un rojo a un azul amarillentos. Por el contrario, un amarillo o azules rojizos parecen cálidos.

Es por ello que el que determina el efecto no es el color principal, sino el color que se desvía ligeramente de él. Esto nos llevaría al resultado, acaso inesperado de que un azul rojizo parece cálido, mientras que un rojo azulado parece frío. La mezcla de dos colores parejamente equilibrados no manifestaría claramente el efecto. El verde, mezcla de amarillo y azul, se aproximaría más al frío, mientras que las equilibradas combinaciones del rojo con el azul para dar el púrpura, y con el amarillo, para dar el anaranjado, tenderían a la neutralidad o a la ambigüedad.

Parece sin embargo, que el equilibrio entre dos colores que integran una mezcla es sumamente inestable. Puede hacerse fácilmente que uno de ellos predomine sobre el otro. Esto se logra mediante un esfuerzo subjetivo del observador. Dentro de ciertos límites éste puede obligarse a ver en un anaranjado, un rojo modificado por un amarillo o un amarillo modificado por un rojo. En la primera versión el color resultará frío, en la segunda, cálido. Del mismo modo, un púrpura que se ve como rojo azulado será frío y el que se ve como azul rojizo, cálido. En el caso del verde, ambas versiones producirían sensación de frialdad.

La influencia de los otros colores del medio circundante es un factor todavía más importante para que se establezca cuál de los colores que constituyen una mezcla es el dominante. El fenómeno de la asimilación y el contraste, que expondremos más adelante, hará que uno de los colores adquiera relieve a expensas del otro. De este modo la inestabilidad de la mezcla se reduce grandemente y por lo tanto su temperatura puede definirse con más seguridad.

Si esta teoría es sostenible podría extenderse a la expresión del color en general. Tal vez no es tanto el tinte dominante el que produce la cualidad expresiva, como sus aflicciones. Tal vez los tintes básicos constituyen valores claves bastante neutros, que se distinguen más bien por su carácter de singularidad y de recíproca exclusión que por su expresión específica. Y solo cuando un color produce una tensión dinámica al inclinarse hacia otro color revele sus características expresivas. Puede que el rojo, el amarillo y el azul puros constituyan un nivel de color cero, de muy ligera tensión y, por lo tanto, de muy ligera expresión; pero el rojo, amarillo y azul, al apartar a otro color de su carácter fundamental, producirían la tensión sin la cual ninguna expresión es posible.

La situación se complica todavía por el hecho de que la expresión del color en general y su temperatura en particular son influidas no solo por el tinte, sino también por el valor de la claridad y la saturación. Por lo tanto los valores de expresividad de los tintes pueden compararse sólo cuando otros dos factores se mantienen constantes. Por ejemplo, en el espectro solar todos los tintes están intensamente saturados, aunque no en el mismo grado, pero difieren grandemente en cuanto a su valor de claridad. El color del espectro alcanza su máximo de valor de claridad en el amarillo y disminuye continuamente hacia ambos extremos, es decir, el rojo y el violeta. Existen ciertos indicios de que un alto grado de valor de claridad tiende a hacer que un color resulte frío, y un grado bajo, cálido. De este modo, para asegurarse, por ejemplo, de que un rojo puro es más cálido que un amarillo puro tendríamos que compararlos con igual valor de claridad.

La saturación o croma se refiere a la pureza del color. Podrá comprender mejor su naturaleza si recordamos lo que se conoce como timbre en música. La energía sonora de una única longitud de onda produciría un tono completamente puro. La simplicidad de un sonido semejante correspondería a la forma simple de la vibración, que podría representarse por una curva de seno regular. Pero en la práctica, los tonos se producen por mezclas de diferentes longitudes de onda. La combinación de éstas da como resultado una curva de forma compleja, y de acuerdo con ello, los tonos tienen un sonido impuro.

Del mismo modo, un color completamente puro sería producido solo por una longitud de onda lumínica. Esta condición se advierte más de cerca en los tintes saturados del espectro. Cuando los colores de diferentes longitudes de onda se mezclan, la vibración resultante se hace correspondientemente compleja; y el color es de un aspecto más desvaído. Cuanto más semejantes las longitudes de onda que se mezclan, tanto más saturada será la mezcla. El mínimo de saturación se obtiene con colores que dan como resultado un gris completamente acromático. Los colores que producen este efecto se conocen con el nombre de complementarios. Cuanto más cerca de ser complementarios estén los componentes de una mezcla, tanto más grisácea resultará ésta.

El grado de saturación obtenible varía con el valor de claridad del color. En los niveles extremos de dicho valor, los tintes poco difieren del blanco o del negro; en el nivel medio, existe un número moderado de grados que van desde un tinte altamente saturado a un gris del mismo valor de claridad. De este modo, al juzgar el valor expresivo del color, debemos considerar su nivel de saturación.

Es muy poco probable que cuando vemos una rosa de color rojo oscuro, pensemos en un baño caliente o en el sol del verano. Lo que sucede es que el color produce una reacción que también provoca la estimulación del calor, y se utilizan la palabra cálido y frío para caracterizar los colores, pues la cualidad expresiva en cuestión es más intensa y biológicamente más importante en el reino de la sensación de la temperatura. La temperatura corporal es una cuestión de vida o muerte; no así la del color. No estamos aquí frente a una transferencia

de las sensaciones de la piel a la vista y el oído, sino frente a una cualidad estructural común a ambos sentidos.

Una persona fría hace que nos apartemos de ella. Sentimos la necesidad de defendernos contra un poder nocivo, nos apartamos y cerramos nuestras puertas. Nos sentimos incómodos, inhibidos de dar libre curso a pensamientos e impulsos. La persona cálida es la que nos hace sentir el deseo de dar libre expansión a nuestros pensamientos en su presencia. Nos sentimos atraídos, dispuestos a exponer sin trabas lo que tengamos que dar.

Las reacciones que tenemos frente al frío o al calor físico poseen una franca semejanza. Del mismo modo, los colores cálidos parecen atraernos, mientras que los fríos nos mantienen a distancia. Pero las propiedades de la calidez y frialdad no se refieren solamente a las reacciones del observador. Caracterizan también al objeto. Una persona fría se comporta como si ella misma sintiera el frío. Parece envolverse en sí misma, a la defensiva, mal dispuesta a la entrega, limitada, cerrada, apartada. La persona cálida parece irradiar energía vital. Se nos aproxima francamente.

Puesto que todas estas descripciones son verbales, es imposible determinar exactamente a qué colores se refieren. No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo; sería también necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, a qué valor de claridad, a qué grado de saturación. Goethe, por ejemplo, afirma que todos los colores se encuentran entre los polos amarillos (el color que más se aproxima a la luz) y azul (que siempre contiene algo de oscuridad).

Del mismo modo distingue los colores positivos o activos - amarillo, amarillo rojizo (anaranjado), rojo amarillento (minio, cinabrio) - que provocan una actitud activa, animada, esforzada, de los negativos o pasivos - azul, azul rojizo, rojo azulado - que se adecuan a un ánimo desasosegado, blando, anhelante.

En lo que los tintes sin mezcla existe probablemente cierta diferencia de expresión. Del rojo se dice que apasiona, estimula y excita; del amarillo, que es sereno y alegre; del azul, deprimente y triste.

La tan conocida controversia sobre si el verde es uno de los colores elementales no ha hallado todavía solución. Algunos mantienen que se lo percibe como una combinación de amarillo y azul; otros lo consideran junto con el rojo, amarillo y el azul, como una de las cuatro sensaciones fundamentales del color. Sea cual fuere la verdad, parece que un verde bien equilibrado exhibe la estabilidad que se halla en los colores puros y sin mezcla. Goethe, aunque se adscribe a la primera opinión, sostiene que el verde, al permitir que el ojo y la mente reposen en esta mezcla como si se tratara de algo simple produce una verdadera satisfacción.

Por otro lado Kandinsky encuentra en el verde una completa quietud e inmovilidad. Existe en él un reposo terrenal y complaciente de una profundidad solemne y sobrenatural. El verde absoluto que es el color más tranquilizante que



existe, no impulsa en ninguna dirección, no se corresponde con sentimiento alguno, como alegría, dolor o pasión, no exige nada.

La explicación de Goethe de por qué el amarillo no solo expresa serenidad - el amarillo es el color real de China - sino, que también se lo ha utilizado tradicionalmente para expresar la vergüenza y el desprecio, es característico del efecto agitante que producen las mixturas. Este color, es extremadamente sensible a la adulteración y tiene un tinte desagradablemente sulfúreo cuando se le da un matiz verdoso.

Un rojo amarillento produce un choque increíble y parece literalmente abrir una abertura en el órgano de la vista, perturba y enfurece a los animales. Además despierta un sentimiento de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría, triunfo, etc.

Un rojo dado no es el mismo color cuando se lo aplica a un charco de sangre, a un rostro, un caballo, un cielo o un árbol, pues se lo percibe en relación con el color normal del objeto en cuestión, o imbuido de las connotaciones de la situación que tal colorido sugiere. Un rojo puede parecer pálido como color de la sangre, pero sumamente intenso, cuando indica el rubor de la piel.

El amarillo cuando se le enaltece con rojo aumenta su energía y se hace más poderoso y magnífico. Para lo que mejor se ajusta al amarillo rojizo es para dar a los ojos un sentimiento de calidez y delicia, mientras que un azul rojizo antes nos desasosiega que nos anima. El amarillo rojizo nos impele a proseguir, activar la acción y el azul rojizo hacia el reposo. El violeta, rojo enfriado en el sentido físico como en el espiritual, posee un elemento de fragilidad, de tristeza expectante. Este color se considera apropiado para los vestidos de mujeres de edad, y los chinos lo usan como el color de luto.

Algunos estudios han señalado que se prefieren los colores saturados a los no saturados; otros, lo contrario. Se nos dice que los colores de los extremos del espectro - esto es, rojos y azules - son los favorecidos, mientras que el amarillo normalmente se estima poco; se dice que el azul es más estimado por los hombres que por las mujeres.

La preferencia por los colores se relaciona probablemente con importantes factores sociales y personales. En la elección de colores se expresan las costumbres sociales. Si en una cultura dada, la libre manifestación de los sentimientos provoca frentes ceñudas, las paredes y el mobiliario se mantendrán en tonos apagados. Puede que se considere apropiado que la juventud exhiba su vitalidad con colorida vestimenta, pero la gente de edad, en cambio, no. Las culturas que recalcan las diferencias entre hombre y mujer producirán hábitos de utilización del color distinto a los existentes en aquellas que favorecen la semejanza entre los sexos.

Hay cierto acuerdo sobre el hecho de que las sensaciones de negro, blanco, amarillo, azul y rojo son fundamentales en el sentido de ser perceptualmente

irreductibles, aunque hubo cierta duda de que todos estos colores puedan producirse con completa pureza.

Las mezclas perceptuales de los tintes se dividen en tres grupos principales:

- Las que se encuentran entre el rojo y el azul,
- Las que se encuentran entre el azul y el amarillo
- Y las que se encuentran entre el amarillo y el rojo.

La combinación de ciertos colores produce los acromáticos blanco, gris y negro. Cuando los tres colores del espectro de la luz blanca se unen, producen una mezcla acromática. La combinación de los colores puede ocurrir de dos modos diferentes, conocidos con el nombre de mezclas aditivas y mezclas sustractivas.

Cuando las luces coloreadas se proyectan sobre la misma zona de una pantalla, o cuando sobre una tela se colocan manchas de pigmentos muy próximos entre sí, de modo que los colores se fusionen en el ojo del observador, se obtiene una mezcla aditiva. Las mezclas aditivas se obtienen fácilmente en un experimento psicológico que consiste en colocar diferentes colores en un disco, que se hace luego girar rápidamente mediante un motor. Si en tales condiciones los colores se suman para dar blanco o gris, se los llama complementarios.

Las mezclas sustractivas ocurren cuando por ejemplo se superponen filtros coloreados. En ese caso los colores no suman sus luces, sino que se absorben o se compensan entre sí. Una mezcla sustractiva de colores estrictamente complementarios atrapa toda la luz, este produce negro o gris oscuro.

En otras palabras los colores complementarios son combinaciones cuya suma de la plenitud del blanco como resultado o, cuando se restan unos de otros, producen la nada absoluta del negro. Puede también demostrarse que cuando se presenta un color, el ojo tiende a evocar su complementario; es decir a completarse. Cuando miramos durante un tiempo una superficie roja y luego deslizamos rápidamente la mirada sobre una superficie blanca, veremos un verde azulado en lugar de blanco, pues el verde azulado es el complementario del rojo.

Es decir, las llamadas posimágenes negativas producen el color complementario del color que se ha mirado. Mediante contraste puede producirse el mismo efecto. Si se coloca sobre un fondo rojo una pequeña mancha gris, parecerá verde azulado. Si el fondo es amarillo verdoso, la mancha parecerá violeta.

## EL COMPLEMENTARIO DEL COLOR ES UN ASUNTO PSICOLÓGICO Y NO FÍSICO

La preferencia por los colores se relaciona probablemente con importantes factores sociales y personales. En la elección de colores se expresan las costumbres sociales. Si en una cultura dada, la libre manifestación de los sentimientos provoca frentes ceñudas, las paredes y el mobiliario se mantendrán en tonos apagados. Puede que se considere apropiado que la juventud exhiba su vitalidad con colorida vestimenta, pero la gente de edad, en cambio, no. Las culturas que recalcan las diferencias entre hombre y mujer producirán hábitos de utilización

del color distintos a los existentes en aquellas que favorecen la semejanza entre los sexos.

Así el color que puede ser recibido con un mayor impacto por el ojo humano es el rojo, a pesar de ser la luz de menor frecuencia en el espectro luminoso. Pero el rojo es el color del fuego y el color de la sangre, de donde se ha empleado tradicionalmente para destacar el peligro, como en las señales de tránsito, por ejemplo la luz roja implica la orden de detenerse. El rojo es uno de los colores denominados cálidos ya que sugieren en el sujeto la sensación de temperatura, de calor y excitación.

En segundo lugar tenemos el naranja y en tercero el amarillo, estos son colores que se asocian también con la luz y el fuego, con el sol. También éstos son conocidos como colores cálidos. El amarillo tiene la virtud de ser el color que se puede distinguir desde mayor distancia, gracias a lo cual se emplea en las señales de tránsito que indican peligrosidad, en las luces intermitentes de los indicadores de los carros precisamente para anunciar una maniobra de cambio de posición, en la luz de transición del semáforo, en las luces de niebla de los vehículos, y ahora más modernamente en el alumbrado público de las ciudades, gracias, a las lámparas de vapor de sodio, especialmente en lugares donde suele haber niebla.

En cuarto lugar el color verde, uno de los que menos excitación producen en el individuo. El verde es el color de las plantas de la naturaleza y sugiere paz, tranquilidad y reposo. Esta sensación de seguridad y equilibrio se aprovecha en los quirófanos donde el vestuario y las paredes se basan en el empleo predominante del color verde. El verde no es apropiado para mensajes impactantes de carácter informativo.

En quinto lugar encontramos el azul, poco visible a la distancia y el penúltimo en el orden de captación de la atención del hombre. El azul es el color del cielo, del mar, del hielo, del frío y para el sujeto propicia el sobrecogimiento, el descanso y esencialmente el sueño, virtud que determina que el color sea sugerido para la pintura de las habitaciones donde se duerme.

El verde y el azul son colores fríos y pocos estimulantes para el sujeto. Los colores claros por su parte son ligeros, débiles visualmente y poco agresivos al público. Los colores fuertes son pesados, violentos y drásticos.

Los psicólogos han demostrado que los colores cálidos acercan al público al mensaje, los hacen sentir sensaciones de contacto directo, mientras que los fríos los alejan emocionalmente, los hacen sentirse distantes del mensaje.

El orden de receptividad de los colores por el hombre sería: Rojo, Naranja, Amarillo, Verde, Azul, Magenta o Violeta.

El color magenta o el violeta son prácticamente inadvertidos para el ojo si de atención se trata; se ven desde poca distancia y no proporcionan fuertes significados secundarios.

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 sígnica que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.

EL IMPACTO DE LOS COLORES SE CLASIFICA POR:

Negro sobre Blanco  
Negro sobre Amarillo  
Rojo sobre Blanco  
Verde sobre Blanco  
Blanco sobre Rojo  
Amarillo sobre Negro  
Blanco sobre Azul  
Blanco sobre Verde  
Rojo sobre Amarillo  
Azul sobre Blanco  
Blanco sobre Negro  
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

El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

El blanco y el negro, refuerzan los colores que son combinados con ellos.

El gris, es un centro pasivo, neutro, y por esto mismo, es un factor de equilibrio.

El rojo significa la vitalidad, es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo y es exaltante y agresivo.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente, no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo cobra una fuerza activa y soleada, si tiende al azul deviene sobrio y muy sofisticado.

El azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, mas se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece mas atrae hacia el infinito.

El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz, siendo vital y tonificante.

El naranja, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que aquéllos, y posee una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

Las asociaciones que producen determinados colores han llevado a algunos a establecer toda una simbología y semiótica del color, como un verdadero lenguaje:

Verde
<ul style="list-style-type: none"><li>• Verde: fresco, es sedante en su variante primavera o claro</li><li>• Induce el reposo por ser el más descansado de todos los colores y más favorable para la vista.</li><li>• Produce efectos de salud, bienestar y esperanza.</li><li>• Comunica una idea de frescor, por eso casi todas las marcas de cigarrillos mentolados utilizan paisajes verdes para su publicidad, pero según la tonalidad de ese verde, puede tener una sugerencia inquietante, de cosa en la sombra.</li><li>• Existen asociaciones menos directas, en que un color ya no nos recuerda una cosa, sino uno idea, Igual ocurre con el verde sobre rojo o el rojo sobre el verde.</li><li>• En los bordes de las letras comienza a aparecer un ligero cosquilleo que se va haciendo más intenso en la medida en que se se fije la vista por más tiempo.</li><li>• Si apartamos la vista del texto y la hacemos reposar sobre una superficie de color blanco podemos ver el mismo texto con los valores inadvertidos, lo que era rojo ahora será verde y viceversa.</li><li>• Compuesto por un color cálido (amarillo) y otro frío (azul).</li><li>• Le puede, pues, en cuanto a proximidad, al azul, pero es vencido por el rojo y el mismo amarillo.</li><li>• Su armonía con el rojo es posible, pero difícil.</li><li>• Comunica frescor, tranquilidad, sensación de descanso, en algunas de sus tonalidades, incluso cierta euforia.</li><li>• Simboliza la esperanza.</li></ul>

- Inspira frío o frescor: servirá para refrigeradores, helados, natación, verduras, aceites
- Es relajante.
- Combinaciones:

Verde sobre Blanco

Verde sobre Rojo

- Evoca la reconfortante idea de la naturaleza
- Es el más reposado de los colores y nos refresca la mente con seductores recuerdos de los campos, jardines y bosques. Es propio de la naturaleza y refleja la exuberancia de la primavera.
- Es el color preferido de las mujeres que residen en las ciudades, posiblemente porque, al elegirlo, exteriorizan inconscientemente su anhelo de vivir en la saludable, tranquila y alegre campiña.

Azul
------

- Azul: frío, es un calmante, si es un azul claro o celeste, ayuda a la concentración, y está ligado al intelecto.
- Si el azul está teñido por el negro, lo asociaremos a días nublados, noche, etc.
- El azul es relajante.
- Simboliza el misticismo
- El azul es el color que permite descansar.
- Azul con tonos púrpuras (vital): sedante
- Es el más frío y débil de los colores.
- Es un color que retrocede ante los otros.
- Los colores cálidos se valorizan sobre él.
- En consecuencia, resulta muy adecuado para fondos.
- Si decidimos rodearlo de amarillos y rojos, necesitará en general mayor superficie que éstos para no ser comido.
- Es suave y dulce.
- Simboliza virtudes tales como fidelidad y honradez.
- En tonalidad clara, simboliza la fe.
- Inspira frío o frescor: servirá para refrigeradores, helados, natación, verduras, aceites
- Combinaciones:

Azul sobre Blanco

- Se relaciona con la lejanía, el cielo, el mar.
- El azul, otro de los colores primarios, es asociado siempre a las vastas extensiones de los grandes espacios abiertos.
- Es esa anchura y profundidad del espacio celeste lo que hace que el azul sea ligado, románticamente a los conceptos de la definitiva realidad.
- El azul celeste nos sugiere distancia, aislamiento y frialdad.
- El azul con el blanco nos trae a la memoria el hielo, la nieve y la soledad de las grandes alturas.
- El azul pálido es simbólico de las frescas brisas estivales, la paz, y el descanso. En las ilustraciones suele ser usado para reflejar las brumas de las colinas y paisajes distantes.
- El azul oscuro es formal y ceremonioso.

- El azul marino, debido a su relación con la náutica, es un color esencialmente masculino y se le acepta universalmente como el preferido por los hombres para sus trajes.
- Es refrescante como el agua.
- En tonalidad clara, simboliza la fe.
- Indica representaciones suaves, delicadas, ligeras

Violeta
---------

- Se obtiene mezclando azul y rojo. Por tanto, será más frío cuanto más azul contenga.
- El violeta, rojo enfriado en el sentido físico como en el espiritual, posee un elemento de fragilidad, de tristeza expectante. Este color se considera apropiado para los vestidos de mujeres de edad, y los chinos lo usan como el color de luto.
- Produce cierta sensación de incomodidad y melancolía.
- Simboliza en cierto modo el lujo y la pompa (es un color de iglesia), pero puede resultar desagradable e incluso inspirar miedo..
- Se adecuará a trabajos sobre artículos religiosos, procesiones, etc.

Rojo
------

- Rojo: caliente, sugiere sensaciones y sentimientos excitantes
- Estimula las funciones corporales y mentales
- Ofrece un ánimo vigoroso
- Disipa la melancolía
- Es un símbolo de vida
- Se asocia con el fuego y la sangre, y
- Especialmente el púrpura nos sugiere el poder,
- Es el más excitante de los colores.
- Dinámico, se adelanta hacia nosotros.
- Ningún otro color domina al rojo: él les puede a todos.
- Simboliza la violencia, una violencia vital.
- Es un color de combate.
- Parece incompatible con la idea de muerte, de inmovilidad.
- Puede combinarse con fondos de color:

Azul

Amarillo oro

Naranja rosado

Amarillo verdoso

Gris

Verde

Blanco

- Desprende fuerza, calor, energía, es el indicado para maquinaria, estufas, cocinas, tónicos, etc.
- Se asocia con el fuego y la sangre
- Una persona irritada lo ve todo rojo.
- El rojo desempeña un papel principal en muchas exhortaciones psicológicas de la publicidad y raras veces dejan de llamar poderosamente la atención.

- En lo romántico, el rojo y el rosado son los colores de la rosa. Además, su asociación con el impulso sexual esta perfectamente establecida.
- Es un color activo y alentador, y siempre ejerce una gran atracción en la juventud.
- Un rojo dado no es el mismo color cuando se lo aplica a un charco de sangre, a un rostro, un caballo, un cielo o un árbol, pues se lo percibe en relación con el color normal del objeto en cuestión, o imbuido de las connotaciones de la situación que tal colorido sugiere.
- Un rojo puede parecer pálido como color de la sangre, pero sumamente intenso, cuando indica el rubor de la piel.
- Un rojo amarillento produce un choque increíble y parece literalmente abrir una abertura en el órgano de la vista, perturba y enfurece a los animales. Además despierta un sentimiento de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría, triunfo, etc.
- Es el más vital de los colores.
- Es el color de la puesta del sol
- Nos produce un efecto cálido y alegre, y esta firmemente ligado a nuestra imaginación, a las festividades de Navidad, así como a la benevolencia.
- Porque es el color de la sangre siempre ha significado peligro y cautela en la mente de los seres humanos.
- Es el más agresivo de todos y simboliza la guerra, la ira.
- Es excitante porque nos recuerda las connotaciones del fuego, sangre y revolución.

Naranja
---------

- Naranja: caliente, estimulante, alegría, fiestas, riquezas.
- Es el más cálido de todos los colores.
- Tiene cierta fuerza hipnótica.
- Penetra en nosotros con viveza.
- Cuando contiene poco rojo comunica cierta sensación de placidez; a medida que aumenta en él el rojo (anaranjado bermellón) la violencia se hace casi excesiva.
- Combinado con rojos y marrones produce armonías ricas y de fuerte impacto, pero que pronto pueden producir cansancio.
- Más aún que el rojo, lo asociamos con el fuego.
- Que desprende fuerza, calor, energía, será indicados para maquinaria, estufas, cocinas, tónicos, etc.

Amarillo
----------

- Amarillo: caliente, aunque no excita, se utiliza para levantar el ánimo, se asocia al goce, la calidez, la felicidad y la comodidad.
- Nos sugiere de inmediato el brillo, el calor y la vitalidad del sol.
- Es el color que hace eco al espíritu del verano.
- Su cualidad estimulante lo convierte en un color particularmente apropiado para los avisos al aire libre.
- Agradece sobremanera a los hombres, debido a su vigor y brillantez. Algunos expertos aseguran que este color es el preferido de las personas poseedoras de capacidad intelectual.



- Además, esta ligado de manera espectacular al color del oro y otros metales, y goza de poderosas asociaciones con otros colores como por ejemplo, el malva y el púrpura.
- Este color cálido, que suele salir tan mal parado en las encuestas sobre preferencias se da por sentado sin embargo que alegra la vista.
- Comunica calor y luz, y a la vez cierto sosiego de mediodía.
- Así como el amarillo oro simboliza riqueza y alegría, el amarillo marrón se asocia casi siempre a la antipatía.
- Combinaciones:

Amarillo sobre Negro

Amarillo sobre Violeta

- Será bueno para cosas relacionadas con la luz: lámparas, productos para abrillantar, etc.
- El amarillo siempre resulta brillante y estimulante.
- Posee un gran valor de atención y poderosas cualidades asociativas.
- No es prudente usar el amarillo como color básico para un cartel promocional. La gente suele ser supersticiosa y afirma que el amarillo es un color que trae mala suerte.
- El amarillo cuando se le enaltece con rojo aumenta su energía y se hace más poderoso y magnífico.
- Para lo que mejor se ajusta al amarillo rojizo es para dar a los ojos un sentimiento de calidez y delicia
- El amarillo rojizo nos impele a proseguir, activar la acción y el azul rojizo hacia el reposo.
- Sensación de potencia y fuerza

Gris
------

- Gris: fresco, llegar a ser alegre por contraste
- Es considerado como el típico color de fondo, puesto que cualquier color va bien sobre él.
- Actualmente se utiliza mucho el gris muy claro, que casi se confunde con el blanco
- Suaviza el violento contraste de colores vivos sobre un blanco puro.
- Da mayor reposo y serenidad a nuestra composición.

Negro
-------

- Negro: caluroso,
- Es mejor combinarlo con colores fuertes haciéndose eco de las sensaciones que ellos producen.
- Cualquier color sobre el negro, aumenta su visibilidad.
- A su vez el negro colocado sobre otro color, se aprovecha de la luminosidad de éste, lo cual puede tener sus inconvenientes: letras muy delgadas en negro sobre un color luminoso pueden resultar ilegibles.
- Simbólicamente, claro, se le relaciona con la muerte.
- El negro sobre amarillo es la mejor combinación para su visibilidad y a mayor distancia del objeto, es la más agresiva a la atención humana y por eso se emplean en el tránsito para las señales de peligrosidad, de cuya percepción depende la vida del conductor del vehículo.

- Combinaciones:  
Negro sobre blanco  
Negro sobre Rojo  
Negro sobre amarillo
- El negro es la negación del color.
- Es un color elegante y favorito en las ropas, tanto para mujeres como para los hombres. Los vestidos o trajes negros resultan siempre elegantes y finos, sobre todo cuando se les agrega un artístico toque en blanco o cualquier otro color.
- Desde los tiempos más remotos el negro ha estado asociado siempre al luto, los momentos de lúgubres presagios, el misterio y el miedo. Por lo tanto su empleo en exceso, puede convertirse en una influencia negativa, que debilitara el atractivo de la publicidad.
- El contraste del negro sobre el blanco, que se emplea en toda la tipografía impresa no es bueno visualmente porque se produce un cierto efecto dinámico en el ojo a consecuencia de los contrastes tan diferenciados entre el negro y el blanco, valores mínimos y máximos de intensidad, pero su empleo generalizado se debe a razones económicas.

Blanco
--------

- Blanco: frío, usado sólo puede ser estimulante
- Combinado con el rojo amarillo o naranja produce sensaciones de optimismo y deleite.
- Significa regocijo e inocencia.
- Junto a otros colores, el blanco no toma reflejos del color que está junto a él, sino de su complementario
- Al lado del azul parece anaranjado.
- Al lado del rojo parece verdoso.
- Es el color tradicional para las novias pues es sinónimo de castidad, pureza y constancia, además de honestidad, integridad y amor.
- También es higiene y limpieza.
- Se asocia a la pureza, la limpieza, el frío.
- Simboliza la paz
- Combinaciones:  
Blanco sobre Negro  
Blanco sobre Rojo  
Blanco sobre Azul
- A veces es conveniente utilizar el gris, en lugar del blanco, como fondo
- Los colores pierden luz y tono sobre el blanco, y se apropia parte del terreno de sus vecinos.

Carmelita
-----------

- Carmelita: caluroso, combinado con naranja, amarillo y otro contrarresta la melancolía.
- Solo crea efectos depresivos.

Púrpura
---------

- Púrpura (rojo + azul): cuando es claro produce calma, si es oscuro deprime. Después del verde es el más placentero de los colores.
- Púrpura violento + violenta violento: excita e irrita.
- Color de la pompa y la ceremonia
- Combina la fuerza del rojo con la dignidad y señorío del azul.
- Se asocia a la regalía de la realeza y la elevada dignidad eclesiástica.
- Sugiere calidad, poder y riqueza.
- El púrpura resulta un fondo muy apropiado para las joyas elegantes y otros artículos de gran valor intrínseco.
- Es además, uno de los colores del luto.

Marrón
--------

- El marrón va bien con el rojo, el verde, amarillo y el azul debido a que esos son colores combinados por la naturaleza en sus follajes.
- Es un color de cierta aburrida solidez y contrapesa los colores activos, permitiendo que nuestra mirada descanse.
- Es, pues, adecuado para fondos, pero ha caído bastante en desuso.
- Obtenido por mezcla de naranja con gris o negro.

Rosa
------

- Rosa: sedante

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.

Color de las letras	Fondo legible
Azul	Blanco
	Rojo
Rojo	Amarillo
	Verde
Amarillo	Negro
Verde	Blanco
	Rojo
Negro	Blanco
Blanco	Azul
	Rojo
	Negro
	Anaranjado

#### MÁXIMOS CONTRASTES DE LETRAS O FORMAS SOBRE FONDOS DE COLORES

Letra	Fondo
Amarilla	Negro
Azul	Blanco
Blanca	Negro
Blanca	Azul
Blanca	Rojo
Negra	Blanco
Negra	Amarillo
Negra	Rojo
Roja	Blanco
Roja	Negro

#### EN EL USO DE TITULARES PUEDEN USARSE:

Azul *Sobre* Gris  
 Azul oscuro *Sobre* Blanco  
 Carmelita *Sobre* Blanco  
 Marrón y rojo *Sobre* Blanco  
 Negro *Sobre* Gris  
 Negro *Sobre* Amarillo  
 Rojo y gris cálido *Sobre* Blanco  
 Rojo y negro *Sobre* Gris azulado  
 Verde *Sobre* Blanco  
 Verde oscuro y verde claro *Sobre* Marfil  
 Verde y negro *Sobre* Blanco

#### USO DEL COLOR Y SU SIGNIFICADO EN EL CAMPO PUBLICITARIO:

Amarillo	(Sol) es luz radiante, alegría y estimula.
Rojo	(Fuego) es alegría, da calor, siendo excitante.
Azul	(Color del cielo y del agua) es serenidad y frialdad, significa además el infinito.
Naranja	Tiene valores del rojo y del amarillo pero en menor

	grado.
Verde	(Color de los prados húmedos), da frescura, tranquilidad, además de ser reconfortante.
Violeta	Da madurez, en un matiz claro expresa delicadeza.
Blanco	Pureza y candor
Gris	Resignación
Negro	Tristeza y duelo.
Oro	Riqueza y opulencia.
Plata	Nobleza y distinción.
El rojo y el naranja	Que desprenden fuerza, calor, energía, serán indicados para maquinaria, estufas, cocinas, tónicos, etc.
El azul y el verde	Inspiran frío o frescor: servirán para refrigeradores, helados, natación, verduras, aceites.
El marrón y el naranja	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.
El naranja y el marrón	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.

#### 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.

#### 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

## ASOCIACIONES SOCIALES DE LOS COLORES

Las asociaciones que producen determinados colores han llevado a algunos a establecer toda una simbología del color, casi un verdadero lenguaje.

### En Cuba

Azul (Frío): quietud, sedante.

Rojo (Caliente): amor, vida, peligro, fuego, pasión, lucha, excitante, vigor.

Amarillo (Caliente): desprecio, felicidad, goce, calidez, comodidad.

Verde (Fresco): esperanza, sedante, bienestar, salud.

Negro (Caluroso): Luto, muerte, duelo, tristeza.

Blanco (Frío - fresco): inocencia, pureza, paz, sólo es frío, combinado con amarillo o naranja es estimulante.

Carmelita (Caluroso): sólo es depresivo, combinado con naranja, amarillo y oro contrarresta la melancolía.

Gris (Fresco): si es claro sería igual al blanco, además da alegría por contraste.

Simboliza también: vejez, muerte, tristeza, temor.

Naranja (Caliente): estimulante, alegría, festividad.

### En Austria

Negro: Luto

Blanco: Inocencia

Rojo: Cólera, amor, pasión, fuego.

Verde: Esperanza.

Azul: Fidelidad.

Amarillo: Celos.

### En Brasil

Negro: Luto y muerte.

Blanco: Paz, limpieza y pureza.

Rojo: Calor, pasión, odio, fuego, cólera y violencia.

Verde: Esperanza, libertad, inmadurez y enfermedad.

Azul: Tranquilidad, calidad y frialdad.

Amarillo: Alegría, sol, fortuna, envidia y enfermedad.

### En Dinamarca

Negro: Luto y tristeza.

Blanco: Inocencia y pureza.

Rojo: Cólera, peligro y fuego.

Verde: Esperanza, modestia y salud.

Azul: Quietud.

Amarillo: Peligro, engaño y envidia.

### En Finlandia

Negro: Tristeza y celos.

Blanco: Inocencia y limpieza.

Rojo: Cólera, amor, pasión y fuego.

Verde: Esperanza y envidia.  
Azul: Frialdad, falta de dinero e inocencia.  
Amarillo: Envidia.

### **En Francia**

Negro: Tristeza, embriaguez, celos y pesimismo.  
Blanco: Pureza y juventud.  
Rojo: Cólera, placer, calor y timidez.  
Verde: Juventud y miedo.  
Azul: Cólera y temor.  
Amarillo: Enfermedad.

### **En Italia**

Negro: Depresión  
Blanco: Inocencia, miedo, fracaso en el amor  
Rojo: Cólera, peligro y fuego.  
Verde: Envidia, cólera depresiva, juventud, escasez de dinero.  
Azul: Miedo.  
Amarillo: Cólera.

### **En Paquistán**

Negro: Luto y indefensión  
Blanco: Luto y austeridad.  
Rojo: Cólera, afirmación de matrimonio y mujeres.  
Verde: Alegría, piedad y vida eterna.  
Amarillo: Virginidad y debilidad.

### **En Portugal**

Negro: Luto, pena y hambre.  
Blanco: Paz e inocencia.  
Rojo: Guerra, sangre, pasión y fuego.  
Verde: Esperanza y envidia.  
Azul: Celos, dificultad en resolver los problemas.  
Amarillo: Desprecio y plaga.

### **SUGERENCIAS ASOCIATIVAS DEL COLOR:**

El color y la emoción están estrechamente relacionados. Son muchísimas las asociaciones conceptuales despertadas por el color.

Por ejemplo:

Amarillo - Luz solar, el Oriente, traición, brillantez.  
Blanco - Nieve, delicadeza, pureza, frío.  
Gris - Provoca apatía y tedio  
Negro - Desanima y entristece  
Rojo - Excita, pero fatiga rápidamente  
Rojo - Cordialidad, cólera, crudeza, emoción, poder, fuerza.

Verde - Actúa en el sistema nervioso del hombre tranquilizándolo, quita la irritación.

Verde - Primavera, lo macabro, frescura.

#### ALGUNOS DATOS DE INTERÉS

<i>El azul</i>	Puede ser el color predilecto de la mayoría de los adultos, sin embargo tanto el rojo como el verde le siguen muy de cerca.
<i>El color rojo</i>	Parece estar más cercano a nosotros.
<i>En la infancia los bebés</i>	Seleccionan el rojo como color preferido. Luego viene el amarillo, el verde y el azul. Posteriormente a los 12 ó 14 meses sería; el rojo, amarillo, verde y azul. Para cuando los niños tienen cinco años, el rojo, verde y azul tienen casi la misma preferencia, pero el amarillo ha descendido en la escala. Es durante la escuela primaria que el azul gradualmente se adelanta al amarillo. Este proceso prosigue en la adultez. Mientras el azul aumenta en la preferencia, el amarillo desciende y continúa haciéndolo con los años. La preferencia del rojo sigue siendo alta.
<i>Las mujeres</i>	Prefieren en orden de importancia: el azul, el rojo, el verde, violeta, amarillo y naranja.
<i>Las mujeres</i>	Eligen los colores que mejor les quedan.
<i>Las personas blancas</i>	Prefieren en orden importancia: el azul, el rojo, verde, violeta, naranja y amarillo.
<i>Los que compran mercancía de colores pasteles</i>	Son las personas con mayor nivel educacional y un deseo mayor de ser diferentes. Compran menos por impulso y más por intención pensada.
<i>Para el anunciante de artículos</i>	Para las masas, la dirección que se debe tomar es clara: usar colores primarios en envases y en la publicidad.



## CONCLUSIONES

Es difícil en pocas cuartillas esbozar este impresionante y polifacético mundo de la Identidad e Imagen Corporativa, Organizacional, Institucional, Empresarial, etc., como aliadas estratégicas de las Relaciones Públicas en el Siglo XXI, para ello deseo a manera de reflexiones esbozar algunos consejos que pueden ser de mucha utilidad para quienes realicen labores de Relacionistas Públicos en Cuba, espero les sean útiles.

### *CONSEJOS DE CORAZON:*

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 público 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.

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 de persuasión 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 mejoran o se ve en descenso. Le será fácil comprobarlo si averigua que actitudes adoptan sus públicos, 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 y engeguedoras 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 pueden 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.

Cultive el anhelo de hacerse simpático y comprensivo.

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.

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 la tendencia a llegar a conclusiones rápidas y apresuradas. Convénzase de que tal proceder conspira contra su habilidad en elegir lo que conviene practicar ante los públicos.

Ejercítese 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 sus temores y condiciones emotivas causadas por actitudes alarmantes del público. Este también tiene su forma de atacar y asustar.

Empiece hoy mismo a sentirse delegado, restaurador de buenas relaciones entre los públicos 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 el 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 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 los públicos y usted y loas 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 alcanzarlas.

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 su organización, cuanto más detallada y completa sea su información, menos oposición encontrará en los públicos.

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 esté 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.

Hágase experto en mover las emociones positivas de los demás y para ello, haga acopio de ideas interesantes y atractivas.

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, 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.

Huya de la compañía de negligentes, deprimidos, amargados, pesimistas y desalentadores, porque sin darse cuenta se contagiara de esos males apestosos 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 investigue 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 erigen 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.

Mantenga sus vinculaciones con todos los públicos 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, exijase 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 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 empañarían 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 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.

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 siempre ¿cómo desenvolverse con más aptitud y eficiencia? y encontrará muchos recursos para realizar el propósito.

Practique la consideración y la simpatía con sus públicos 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 público 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.

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.

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.

Sonría más, convénzase 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 desgan.

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 o 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. Resístase 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 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.

**SIEMPRE UNA ACCIÓN Y COSECHARA UN HABITO.  
SIEMPRE UN HABITO Y COSECHARA UN CARÁCTER.  
SIEMPRE UN CARÁCTER Y COSECHARA UN DESTINO.**

## **Anexo 1:** **Internet: nuevos paradigmas de la comunicación**

Autor: **José Luís Orihuela**  
[jlori@unav.es](mailto:jlori@unav.es)

Español, profesor universitario, conferenciante y consultor de e-comunicación; coautor del libro "Introducción al Diseño Digital" y del informe "La Televisión en España, Análisis Prospectivo 2000-2005". Docente en las universidades de Navarra y La Coruña y profesor visitante en varias universidades latinoamericanas.

[www.unav.es/digilab/cv/jlo/](http://www.unav.es/digilab/cv/jlo/)

- **Primer paradigma: Interactividad**
- **Tercer paradigma: Multimedialidad**
- **Quinto paradigma: Actualización**
- **Séptimo paradigma: Mediación**
- **Conclusiones**

En esta época de cambios vertiginosos impulsados por la revolución digital, es frecuente encontrar por igual a fascinados y a perplejos. Los encantados y los desconcertados comparten la misma situación de parálisis: han dejado de pensar; el contexto les ha sobrepasado y no saben cómo resituarse en el presente. El fascinado sólo ve inmensas posibilidades para el futuro, mientras que el perplejo vive anclado en la confortable seguridad del pasado.

Reflexionar sobre los nuevos escenarios comunicativos provocados por Internet es aceptar el desafío de seguir pensando, de no sucumbir al vértigo, y de intentar dar cuenta razonada de lo que está ocurriendo en nuestra profesión. Aunque todo se mueva muy rápido.

Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. En lo que sigue, me propongo sistematizar en siete paradigmas los cambios que, de modo más relevante, caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la Red.

### ***Primer paradigma: Interactividad***

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la que los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

La interactividad cristaliza en sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas *online*, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva.

### ***Segundo paradigma: Personalización***

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo *broadcasting* al modelo *narrowcasting*. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del *narrowcasting* al *point-casting*.

Los servicios de información *online* no sólo se orientan a *targets* con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet.

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del “menú del día”, clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

### ***Tercer paradigma: Multimedialidad***

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Esta característica de la Red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propias,

a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio.

#### ***Cuarto paradigma: Hipertextualidad***

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la última frontera tecnológica de la escritura (al menos por esta semana), y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información en esta enloquecida Babel y, en el mejor de los casos, a darle sentido. Hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la lectura el *puzzle* de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

#### ***Quinto paradigma: Actualización***

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones que utilizamos hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal de los medios, comenzando por "periodismo". Así, hablamos de: "diarios", "semanarios", "boletines horarios", "periódicos mensuales", "revistas quincenales", "noticiero del mediodía o de la noche", "informe semanal", "anuario", etc.

La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de 24 horas en directo. En los noventa, el paulatino despliegue de medios en la Red así como el surgimiento de nuevos servicios de información *online*, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente.

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real, como viene ocurriendo, por ejemplo, con la ceremonia de entrega de los premios Oscar.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

### ***Sexto paradigma: Abundancia***

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Además, en los medios electrónicos, se suma otro recurso escaso: el espectro electromagnético. Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hace que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Ciencias de la Información. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

### ***Séptimo paradigma: Mediación***

Finalmente, y como consecuencia del punto anterior, la Red ha puesto en cuestión el último paradigma que nos quedaba en pie: el de la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.



El papel tradicional de los editores, *gatekeepers*, así como la función clásica de *agenda-setting*, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de nuestra profesión, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

### **Conclusiones**

Los nuevos escenarios de la comunicación pública que plantea Internet han de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica.

Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión -ya que todos los soportes se funden en la Red-, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.

Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarlo a navegar. A navegar en la información.

### **Revista Chasqui**

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)

Email: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net) / [info@ciespal.net](mailto:info@ciespal.net)

Weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Web: [www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)

Web institucional: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

Quito - ECUADOR