



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# LA OPINIÓN PÚBLICA E IMAGEN CORPORATIVA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# LA OPINIÓN PÚBLICA E IMAGEN CORPORATIVA

## LA OPINIÓN PÚBLICA

El término opinión pública se ha usado desde tiempos antiguos para designar un fenómeno que, aún en la actualidad, los expertos no han podido precisar. Esta indefinición del término es fácilmente entendible si se toma en cuenta que la opinión pública es un proceso dinámico, en cuyo eje han gravitado diversas variables de influencia que hacen cada escenario único e irreplicable. Además, se trata de un fenómeno netamente humano y como se apuntaba al principio del texto, el individuo cambia paulatinamente a lo largo de su vida y más que todo, se habla de un fenómeno social donde el individuo no se toma como un ente aislado sino como un ser en sociedad, donde múltiples factores de la psique humana se esconden, reprimen y adaptan, de acuerdo con las exigencias de los grupos sociales a las que personas que pertenecen a ellos.

Desde este punto de vista, no es extraño que, al igual que muchos otros fenómenos sociales, la opinión pública goce de una indefinición que la hace más difícil de entender, estudiar y comprender por los expertos. No obstante, a pesar que estos expertos no han dado todavía con una definición válida, el uso del término crece cada día y sus implicaciones se han vuelto tan cotidianas que, en ocasiones pasa inadvertida para el ojo de la mayoría de los ciudadanos.



Young, K. (1991) explora la forma más sencilla de definir a la opinión pública. Su definición la realiza dividiendo los dos vocablos que forman el término y tratándolos de forma individual para luego hacer una fusión de ambos. La definición primera

de opinión, según Young, se refiere a "una creencia bastante fuerte o más que una mera noción o impresión. Son creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos" (p. 10). Esta definición, al analizarla a profundidad, se queda corta por cuanto no explora el hecho que la opinión, para ser vista como opinión plausible, debe ser expresada o de lo contrario, quedaría en

**UNA OPINIÓN QUE NO SE EXPRESA, QUEDA A NIVEL PRIVADO Y PARA PODER IR UNIENDO ESTE CONCEPTO CON EL DE OPINIÓN PÚBLICA, ES UNA CONDICIÓN FUNDAMENTAL QUE ESTA OPINIÓN PUEDA EXPRESARSE**

el ámbito de la mente del individuo y por ello se debería agregar que, además de ser una creencia, una interpretación valorativa, es un juicio de valor que se inicia en la mente de la persona pero que es expresada por diversos medios. Una opinión que no se expresa, queda a nivel privado y para poder ir uniendo este concepto con el de opinión pública, es una condición fundamental que esta opinión pueda expresarse en el seno de un grupo o a otros individuos que puedan nutrirse y enterarse de ella a conveniencia.

El término pública o público según Young (1991), es definido como "grupo de personas dispersas en el espacio que reacciona ante un estímulo común" (p. 10) y que, en virtud de dicho estímulo, provoca una interrelación o interacción entre sus miembros. También se anota que cuando algo es público, es del conocimiento de todos, de un conglomerado de personas que lo hace público o lo publica.





Al unir ambas acepciones se puede llegar a la conclusión que la opinión pública es un juicio de valor, una impresión, una interpretación de un hecho que se da en el seno de un grupo de individuos con el fin de darlo a conocer al resto. Esta definición, aunque general e imprecisa, sirve de base para empezar a entender el término y poder definirlo.

Una definición más amplia del término es la que permite incluir algunos elementos más que permitan una mejor comprensión del fenómeno estudiado. Se puede decir que la opinión pública es un conjunto de opiniones individuales que tratan sobre un tema, hecho, suceso, persona o idea que debe cumplir con cuatro requisitos indispensables:

1. Actual
2. Controversial
3. De interés
4. Del dominio público

Con respecto a esta definición, hay algunos aspectos interesantes de resaltar y aclarar. En primera instancia, la opinión pública no se puede limitar a un conjunto de opiniones individuales, algunos autores han incluso cambiado la palabra conjunto por el de suma, sin embargo, la opinión pública no puede ser concebida como un mero conglomerado de opiniones ni una simple suma o resta de opiniones. Para entender lo anterior, las opiniones individuales no llegan a conformarse en opinión pública sino hasta que atraviesan un proceso de estira y encoge en el cual se nutren, modifican, comparten y difunden hasta llevarlas al consenso.



Es importante analizar también los cuatro requisitos que deben revestir el tema, idea, hecho, suceso o persona de quien se opina. Cuando se menciona la actualidad como el primero de ellos, es importante reconocer que algo puede ser actual porque se discute de él en el tiempo presente, pero muchos temas o hechos pierden actualidad a medida que pasa el tiempo, pero eso no implica que puedan volver a ganar actualidad posteriormente al ser recordados o haya nueva información al respecto, por consiguiente, el término de actualidad es relativo.

Con respecto a la controversialidad, este requisito denota que el tema o suceso genera en la sociedad dos reacciones como mínimo, dos puntos de vista divergentes o dos corrientes de opinión contrarias: una a favor y otra en contra. La controversialidad se entiende así como un choque, roce, polémica o divergencia, donde una mayoría se opone a una minoría o minorías. Este aspecto resulta lógico, si se toma en cuenta que en una sociedad, los puntos de vista de los individuos no siempre concuerdan. Las personas tienen derecho a discrepar o consentir en determinados matices de un tema y eso hace que los asuntos sobre los que se opina no necesariamente sean blancos o negros, sino que haya toda una gama de grises de por medio. No se puede afirmar que existen solamente dos únicos puntos de vista contrapuestos, sino variaciones sobre un mismo tema.





El interés es el tercer requisito y es de suma importancia, ya que al no existir, no se puede generar una opinión categórica que amerite pasar por todo el proceso de formación de opinión pública. Este interés puede ser de diversa índole, a saber, financiero, cultural, afectivo, de proximidad, educacional, político o social, y debe ser claro en el modo en que afecta los intereses de las personas si se desea propiciar la opinión en los individuos. Precisamente, dentro de las leyes de la opinión pública retomadas por Fernández, F (1974), la segunda explica que "cuando el interés de las personas, sobre todo el financiero, entra en juego en algún asunto, es casi imposible hacerlas cambiar de opinión" (p. 71). Es así como el interés es un elemento

clave para despertar la atención sobre el asunto que se discute y hasta que las personas no vean con certeza cómo les afecta el hecho acontecido, no van a prestar atención válida a la información ni generar opinión al respecto. A decir verdad, existen otras leyes que hacen referencia al tema, específicamente la cuarta y la quinta leyes, las cuales mencionan lo siguiente:

**EL PÚBLICO SUELE DESDEÑAR UNA IDEA, DEJARLA PASAR, NO ENTERARSE, SI NO VE CON CLARIDAD LA FORMA COMO ELLA AFECTA A SUS TEMORES O DESEOS PERSONALES, A SUS INTERESES, IDEALES, ESPERANZAS O ASPIRACIONES**

El público suele desdeñar una idea, dejarla pasar, no enterarse, si no ve con claridad la forma como ella afecta a sus temores o deseos personales, a sus intereses, ideales, esperanzas o aspiraciones" y "El público necesita que una situación le parezca clara y sin confusiones (p. 72).

Estas leyes hacen referencia al proceso psicológico de la simplificación que expone que es más fácil llegar a las personas con una información de manera sencilla, clara y concisa, por cuanto no es costumbre del individuo normal el pensar o tener que analizar mucho un tema. A las personas les da pereza pensar, podría decirse así, tener que clarificar una situación, definirla, buscar información adicional, analizarla, criticarla, prefieren que se les sirva todo ya listo. Además, hasta que el individuo no vea con precisión cómo afecta el hecho a sus intereses, la atención va a ser muy dispersa y difícil de conseguir.



El cuarto requisito de la definición implica que el tema o hecho sea del conocimiento público, es decir, que sea transmitido por medios públicos. Obviamente si se habla de medios públicos por excelencia hay que referirse a los medios de comunicación colectiva. Estos medios de comunicación juegan un papel dual en la formación de procesos de opinión pública, por cuanto son el inicio para propiciar el procesamiento mental de la información que llevan todos los días hasta los individuos y también ayudan a recoger y dimensionar la opinión que es expresada en el seno de las sociedades sobre las temáticas que se dan. Es innegable su importante participación y su poder, ya que estos medios pueden definir situaciones de acuerdo con lo expuesto en el punto anterior e influenciar directamente en la mente de los individuos y sus opiniones. Su penetración, alcance e influencia los convierten en factores claves a tomar en cuenta en cuanto a la opinión pública se refieren.

Ya que se habla de factores de influencia, también es meritorio mencionar que todas las personas almacenan en su psique un bagaje de conocimientos, experiencias, actitudes, ideas preconcebidas, circunstancias, creencias, valores y estereotipos que sirven también como detonantes de la opinión. Ese bagaje se ha almacenado ahí durante años de roce social del individuo con sus grupos de referencia y pertenencia y gracias al aprendizaje social. Esa matriz psico-social se convierte en una especie de tamiz por donde pasa la información y va a determinar la forma en que el individuo percibe analiza, procesa y opina sobre un tema o hecho específico. Esto se convierte en otro agente de influencia que se debe tomar en cuenta y que las empresas y organizaciones entienden ya que invierten muchos recursos para poder entrar en la mente de sus consumidores y público en general con el fin de poder predecir conductas y comportamientos cuando se implementen las condiciones para ello.



Para finalizar esta parte y poder brindar una definición que ayude a determinar el fenómeno de la opinión pública de forma más fehaciente, no resta más que elegir los elementos más significativos que cada autor o estudioso del tema ha propuesto para tratar con ellos de construir una definición aceptable, mas no definitiva, del término. Es así como se podría definir a la opinión pública como un producto de una mente colectiva, formado en el seno de los grupos sociales, gracias al aporte de la información cotidiana y a los resabios de una matriz psico-social individual y grupal, que versa sobre hechos, temas, personas o ideas que generan controversia, interés y que son conocidos y difundidos por medios públicos, y que se manifiestan de diversos modos con el fin de controlar y vigilar el buen accionar de las personas, con base en parámetros socialmente definidos y aceptados.

Esta última definición, incluye un elemento clave para poder entender la opinión pública y es el hecho que existe por alguna razón o motivo válido. Definitivamente la opinión pública cumple una función a nivel social, la cual podría denominarse el control social. Desde tiempos antiguos, los individuos han puesto su vista sobre quienes tiene el poder de gobernarlos. También es indiscutible que los gobiernos no pueden gobernar sin el beneplácito de la opinión pública ya que, un grupo mayoritario de ciudadanos, organizados correctamente, que esgrime una opinión determinada y que puede movilizar las conciencias y las conductas de otros, puede llegar a provocar un cambio distinguible. Los gobiernos lo saben y es por ello que se preocupan, una vez en el poder, de llegar a un acercamiento con los diversos sectores de la población, con el fin de legitimar su posición de poder y evitar enfrentamientos entre las políticas públicas y el parecer de los ciudadanos. Ahí es donde radica el valor y la importancia que reviste la opinión pública en las sociedades, no es un simple derecho a oponerse, es oponerse directamente a través de la acción.

Lejos se está quizás de brindar una definición libre de objeciones; sin embargo, se trata de comprender al máximo este fenómeno y de arrojar luz sobre una realidad que es innegable, que está presente todos los días en las sociedades y que cumple una función específica para ellas.

## FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Existen muchos modelos que intentan explicar cómo se forma la opinión pública en el seno de los grupos sociales, sin embargo, uno de los más conocidos y acertados es el expuesto por Rivadeneira, R. (1995) el cual consta de diez pasos o etapas consecutivas, a saber:

1. Disposición individual y clima comunicativo.
2. Información a través de medios de comunicación masivos e información no tecnificada, personal, recíproca y directa.
3. Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale al procesamiento de la información.
4. Problematización del hecho.
5. Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
6. Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
7. Debate en torno a las proposiciones.
8. Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
9. Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información
10. Difusión del criterio finalmente admitido por la "mente colectiva"(p. 132).

Al analizar este modelo se puede apreciar, en primera instancia, que las dos primeras etapas son básicas e indiscutiblemente necesarias para que se genere un proceso de formación de opinión pública. En el primer paso, el autor incluye un concepto denominado clima comunicativo y que él perfila mejor al referirse al clima de opinión. Este concepto se refiere a la predisposición del sistema social y los individuos que lo conforman a recibir información, procesarla y emitir opinión pública. En este punto es interesante preguntar ¿qué determina que una informa-

ción ingresada en el sistema forme opinión pública o no? Debe existir algún elemento en la información suministrada que toque alguna fibra interna de los individuos y que dispare el detonante del interés, mencionado anteriormente. También resulta interesante cuestionarse sobre ¿qué sucede con la información que no cumple con este cometido? Al parecer, esta información no se desecha, sino que más bien va a ali-

**LO PRIMERO QUE SE NOTA ES QUE LOS INDIVIDUOS ESTÉN EN DISPOSICIÓN PARA RECIBIR INFORMACIÓN Y EL CLIMA, ES DECIR LAS CONDICIONES SOCIALES, SEAN APTOS PARA QUE SE GENERE OPINIÓN**

mentar el banco de datos de las personas y puede que, en determinado momento futuro, sirva de referencia cuando otra información o información adicional detone el proceso. Esto es comprensible cuando se piensa que diariamente los individuos se ven sometidos a un bombardeo de información que llega por diversos medios y que mucha de ellas se pierde, no se atiende o se selecciona y almacena.

Regresando al modelo, lo primero que se nota es que los individuos estén en disposición para recibir información y el clima, es decir las condiciones sociales, sean aptos para que se genere opinión. También se señala la información como requisito indispensable, difundida por los medios adecuados, en forma oportuna y conocida por las personas, para que la misma sea procesada. Aquí es importante recalcar que no solamente los medios de comunicación colectiva juegan el papel de mensajeros de información, sino que muchas veces la información llega a los individuos por otras vías, a través de medios más directos, personalizados e individualizados.

Del paso tres al paso nueve, el proceso explica que el desarrollo es un constante debatir en el seno de los grupos, se vislumbra la importancia del hecho en cuestión y la generación de un problema, las personas ven así como las afecta directamente y urge una atención del mismo. Los individuos exponen sus puntos de vista, se documentan, hay más información que gira en el ambiente y que alimenta las actitudes de las personas. Se proponen vías de solución con puntos de vista diversos y se trata de llegar al consenso el cual es un requisito fundamental para que se generen las diferentes corrientes o posturas de opinión y que permita la acción ciudadana al respecto del problema. En estas etapas, los individuos se debaten en un continuo tomar y dar, expresar y escuchar, formar y conformar un punto de vista que tenga los elementos básicos necesarios consensuados que den paso a la última etapa que consiste, precisamente, en la expresión de opinión pública.

Lo importante en este punto es que, no importa el número de pasos que los diferentes modelos podrían tener. Estos procesos de formación de opinión pública se descomponen en etapas para su estudio, pero en la vida real estos fenómenos se dan automáticamente y algunos requieren poco tiempo de gestación; se trata, como se mencionó anteriormente, de procesos humanos, sociales y dinámicos. Lo importante es reconocer que hay pasos indiscutiblemente necesarios para ello y que sin el concurso de los mismos no se puede llegar a tener opinión pública y lo que sucede en el seno de los grupos conlleva fuertes interacciones, intercambios de información, expresión de opiniones encontradas y que al final, gracias a este debate, se podrá llegar al consenso y generar la acción deseada.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **LÍDERES DE OPINIÓN**

Un líder, en su acepción más acertada y moderna, se define como un individuo que tiene la capacidad de inspirar e influir en un grupo de personas ya que posee el conocimiento y las características necesarias para poder dilucidar visionariamente lo que el grupo debe cumplir y puede llevarlos a alcanzar el objetivo deseado.

Con respecto a la opinión pública se han hablado de múltiples factores o agentes de influencia y relación que agregan un matiz determinado en el fenómeno, como por ejemplo la influencia de los medios de comunicación colectiva y la matriz psico-social de los individuos en sociedad. Los líderes de opinión se conforman como un agente más de relación en estos fenómenos por cuanto influyen, con sus acciones, pensamientos y expresiones, en las opiniones de sus seguidores.

Cuando se habla de relaciones públicas, resulta imperioso tomar en cuenta a estas personas como un grupo de interés más con los que las organizaciones deberían tener una relación fuerte y estrecha, ya que estos líderes son capaces de mencionar a la empresa, su nombre, su marca, sus productos o sus acciones, para bien o para mal, y generar una influencia en el resto de la población.



Aquí es donde se puede ver la importancia que tiene el estudio de los fenómenos de opinión pública para las relaciones públicas. La organización, en cualquier momento o circunstancia, puede ser un agente que, a través de sus acciones, dé pie al inicio de un fenómeno de opinión pública adverso que puede desembocar en una crisis para empresa. Otros hechos que generan opinión pública pueden aludir indirectamente el accionar de la organización y se vuelve necesario entonces,

**LA ORGANIZACIÓN, EN CUALQUIER MOMENTO O CIRCUNSTANCIA, PUEDE SER UN AGENTE QUE, A TRAVÉS DE SUS ACCIONES, DÉ PIE AL INICIO DE UN FENÓMENO DE OPINIÓN PÚBLICA ADVERSO QUE PUEDE DESEMBOCAR EN UNA CRISIS PARA EMPRESA**

además de conocer cómo funciona, poder intervenir en los procesos de formación, en cualquiera de las etapas estudiadas, con el fin de conducirla propositivamente hacia los fines que la empresa desea o espera.

Cuando se habla de líderes de opinión en relaciones públicas se toman en cuenta personalidades conocidas, con gran acceso a información, exposición mediática y que poseen la cualidad de ser líderes, es decir, que

tienen un grupo de seguidores que atiende y acepta como reales y son categóricas las opiniones que estas personas expresan. Dentro de estos líderes se pueden citar políticos, analistas, profesionales reconocidos en diversas áreas, periodistas o personalidades famosas.

Estos líderes deben ser definidos, mapeados, estudiados y analizados, con el fin de poder llegar a un acercamiento con ellos, empezar a entablar una relación duradera y ganar su confianza y simpatía para con la organización, de manera natural y no impuesta, ya que de ello depende el que la empresa pueda salir bien librada de un proceso de formación de opinión pública que adverse en el futuro.



## LA IMAGEN CORPORATIVA

Para introducir el tema es necesario determinar algunos elementos que poseen las organizaciones y que son indispensables para poder entender qué es y cómo funciona la imagen corporativa. Estos elementos relacionados entre sí, se refieren a:

- » **Identidad:** Se denomina así a la esencia de la organización, la forma de ser de cada empresa, cómo realiza sus negocios, al ambiente que se respira al entrar en contacto con ella. Se podría afirmar que todas las empresas tienen una identidad, aunque no se hayan percatado de la misma y que se ha venido forjando a lo largo del tiempo, con algunos cambios y períodos de estabilidad.
- » **Imagen:** se denomina así a la percepción que los públicos guardan y mantienen en sus mentes acerca de la organización. Capriotti, P. (1999) especifica que la imagen es "aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta" (p. 16).
- » **Marca:** es un símbolo que identifica a la organización, un logotipo, un nombre, un dibujo; aunque va más de ello. Ese símbolo representa algo en la mente de las personas, es decir, va asociado a una serie de características, adjetivos y sensaciones que la empresa ha venido gestionando, propositivamente o no, a través de los procesos de branding o debido a sus actuaciones y decisiones a lo largo de su gestión, respectivamente. La marca lleva intrínseca una valoración, positiva, ambigua o negativa que los públicos asignan a ella.
- » **Reputación:** las empresas, en su accionar en el tiempo, van construyendo su identidad y gestionando su imagen. Cuando se habla de reputación la misma se refiere a la trayectoria que la organización ha tenido y que ha estado marcada por aciertos o desaciertos en su accionar. Es por eso que las empresas cuidan mucho su reputación, ya que contribuye en afianzar en la mente de sus públicos, esa valoración o percepción que guardan de ella.

## CONCEPTO

Una vez clarificados estos conceptos, se podría afirmar que la imagen corporativa se entiende como la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza (comportamiento, comunicación y simbolismo), es decir, se refiere a la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

Es importante referirse al tema de los inputs ya que engloba a una gran diversidad de manifestaciones corporativas, es decir, algunas de ellas no necesariamente se refieren al aspecto comunicacional. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución. La importancia de su globalidad y de cada uno de sus componentes se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos, podría decirse entonces que la imagen de una organización es una amalgama de experiencias, informaciones, noticias, situaciones, hechos y contactos que una persona ha recibido o tenido, directamente o indirectamente, con la empresa. Esto hace que el fenómeno de la gestión de la imagen se vuelva más complejo y quizás por ello, muchas organizaciones no alcanzan a atinar y dejan la formación de esa imagen a la libre, sin prestarle mucha atención a ese elemento global que posee.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN

La imagen se construye en la mente de los públicos. El protagonismo en la construcción de la imagen la tiene el público y no la empresa. En realidad, la empresa lo que hace es proyectar su identidad con la cual, los públicos determinan la imagen que posee. Es así como la empresa, lo que puede y debe gestionar, es su identidad,

es decir, la empresa debe conocerse bien a sí misma, determinar los aspectos que la caracterizan y, con base en ellos, determinar objetivamente cuál es esa identidad proyectar a través de todos los contactos y oportunidades que tenga con sus públicos.

**LAS ORGANIZACIONES DEBEN TENER CLARA SU CONDUCTA O ACCIONAR, LA CUAL SE TRADUCE EN LAS DECISIONES QUE TOMA Y LOS PLANES QUE PONE EN MARCHA DE MANERA FUNCIONAL.**

Las organizaciones deben tener clara su conducta o accionar, la cual se traduce en las decisiones que toma y los planes que pone en marcha de manera funcional. Debe conocer a fondo su cultura, la cual se entiende como el esquema de ideas, normas y valores que conforman su autoimagen. Con base en la anterior debe definir su personalidad, es decir, la imagen intencional y estratégica que desea los públicos alberguen de ella.

Esto quiere decir, que la proyección de la identidad corporativa se basa en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible, pero igualmente perceptible, las cuales son:

- » ¿Quién es? es decir, los entornos o los lugares en que se desarrollan las actividades y las ventas.
- » ¿Qué hace? que se puede ver plasmada a través de los productos y servicios que la empresa ofrece, lo que hace para vender y comercializar.
- » ¿Cómo lo hace? referido a las comunicaciones, los modos en que explica y da a conocer lo que hace.
- » ¿A dónde quiere llegar? cómo se comporta con sus empleados y con el exterior.





Dentro de este descubrimiento y construcción de identidad, las empresas deben prestar atención a ciertos aspectos muy particulares de la misma: los rasgos culturales, los cuales incorporan elementos como creencias, y valores, la filosofía, ambiente empresarial, normas, reglas de juego, tradiciones y en general comportamientos.

La identidad de una empresa sólo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros.

Entre los elementos permanentes se puede incluir la historia de la organización la cual, a pesar de que se nutre todos los días, se convierte en un elemento que puede brindar muchas pistas acerca de porqué la empresa es así y cómo ha llegado a convertirse en lo que es hoy en día. Muchas organizaciones no tienen la capacidad de escudriñar en su pasado el cual ha sido pieza clave al forjar lo que la empresa es hoy.

Entre los elementos cambiantes podría citarse el proyecto empresarial, que no es más que la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir su misión, y que debe contener al menos la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción) y las políticas de gestión, y que, por naturaleza y definición, debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias.

Para finalizar este apartado, la identidad se construye, no se define. Una vez construida, permanece como telón de fondo en la organización. El relacionista público no puede hacer otra cosa que descubrir esa identidad ya construida: rastrearla, investigarla, y ponerla sobre la mesa, para proyectarla correctamente.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## INVESTIGACIÓN

Cuando se habla de investigación, es necesario tener claro que un estudio de imagen corporativa requiere tiempo, recursos y esfuerzo para poderlo lograr. Se está hablando de todo un proceso que conlleva una introspección reflexiva y analítica de todo lo que la empresa es.

La identidad corporativa está compuesta por dos aspectos importantes:

- » La autoevaluación o búsqueda en documentos pasados de patrones de comportamiento, signos físicos, etc., es decir, escudriñar en la historia de la organización sobre todos los aspectos que conllevan su personalidad y conducta.
- » Un listado de principios, objetivos, ideas que han distinguido a la empresa, es decir, analizar retrospectivamente los elementos que han distinguido la cultura corporativa, desde sus inicios hasta el día de hoy. Cuando se menciona a las ideas, se está hablando de los conceptos actuantes en la empresa, esas ideas que han sido el motor de la empresa y que la han llevado a ser lo que es hoy. Las normas indican el conveniente actuar y la guía de la empresa, algunas están escritas en los reglamentos, funciones y directrices, pero otras son de acatamiento normal y forman parte de las tradiciones y costumbres que tiene la empresa. Los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa, es decir, esos principios rectores que han dado luz sobre el accionar de la empresa y que, desde sus fundadores, están presentes en el quehacer de la organización.



- » Una vez que se han recopilado todos esos datos, Tejada, L. (1987) propone dos tipos de análisis que se deberían implementar para poder extraer de ellos el material útil para poder ser comunicado y difundido por la empresa, proyectar su verdadera identidad corporativa. Estos tipos de análisis se refieren específicamente a:
  - > **Análisis sincrónico:** es decir, un formato para el registro de la identidad a través de los datos institucionales sobre el papel de las ideas, normas y valores en la empresa, el cual en pocas palabras lo que hace es determinar cuáles han sido las ideas más características que han permanecido en la empresa, qué tipo, clase y especificación de normas tiene la organización y cuáles han sido los valores institucionales más distintivos que se pudieron encontrar.
  - > **Análisis diacrónico:** el cual no es más que un formato para el análisis histórico – documental de la identidad corporativa, o sea, un recorrido histórico sobre los cambios y períodos de estabilidad que ha tenido la empresa con respecto a su identidad gráfica visual, su logotipo, colores institucionales, tipografías, línea gráfica, etc.

Una vez hallados y analizados estos datos se llega a obtener la verdadera esencia de la empresa, se llega a conocer a profundidad esa identidad que la ha caracterizado a lo largo del tiempo y que debería ser la base para la difusión, proyección y transmisión de la verdadera identidad de la empresa.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

No obstante, para que el comunicador pueda ejecutar su labor, es necesario tomar los datos en bruto que arrojaron los análisis y darles contenido comunicacional, es

**PARA QUE EL COMUNICADOR PUEDA EJECUTAR SU LABOR, ES NECESARIO TOMAR LOS DATOS EN BRUTO QUE ARROJARON LOS ANÁLISIS Y DARLES CONTENIDO COMUNICACIONAL, ES DECIR, TRADUCIR ESOS DATOS EN UNIDADES SUSCEPTIBLES Y CON VALOR DE SER COMUNICADAS.**

decir, traducir esos datos en unidades susceptibles y con valor de ser comunicadas. Para ello se aplican reglas de gramática corporativa, las cuales no son más que un conjunto de reglas transformacionistas que permiten traducir los datos encontrados en el análisis en unidades con sintaxis y semántica susceptibles de ser comunicados. Obviamente, cuando se habla de sintaxis se refiere al orden que esos elementos van a tener en la comunicación y

cuando se habla de semántica, se está hablando del significado que esos elementos encontrados tienen para la empresa y para los públicos a los cuales se van a proyectar.

En pocas palabras, es necesario que el profesional en relaciones públicas analice los datos y trate de darle un significado correcto por medio de la redacción de un enunciado que especifique, de manera más completa y mejor, lo que debería comunicarse. A su vez, cuando se tienen esos significados establecidos, el orden en que van a ser difundidos y si existe la posibilidad de condensar dos o más en uno solo, facilitando así la comunicación de los mismos hacia los públicos de interés. Es necesario traer de las profundidades de la organización, su verdadera esencia, y traducirla en la superficie para que sea fácil de entender y fácil de tratar en los mensajes que la empresa elabore a partir de ahora.



### **APLICACIONES:**

Una de las aplicaciones más palpables de la identidad corporativa se denomina el libro o manual de marca de la empresa. Este libro determina con exactitud los rasgos físicos, es decir, los elementos icónicos-visuales que tiene la empresa como signo de identidad. Sin embargo, es importante recalcar que el diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad y la cultura de la empresa. Por ello, es importante hacer primero una investigación para poder determinar esa cultura y rasgos de identidad que tiene la organización y que sirva como base para la elaboración del manual y otros elementos comunicativos a utilizar.

También es importante notar que esta traducción simbólica de la organización, se puede confundir con la imagen corporativa total, sin pensar que se trata solo de una parte de la misma. Su creación no es difícil, por ello no tiene la importancia requerida o se piensa que solamente con tener un libro de marca es suficiente para poder trabajar la imagen corporativa.

Algunos elementos que especifica el manual de marca son los siguientes:

- » **Logotipo:** el cual es la representación visual gráfica de la empresa, sus productos y que conlleva, no solo el diseño correcto del mismo, sino también la valoración que el público otorga.
- » **Colores:** determina la gama de colores que la empresa debe usar, con sus gradaciones adecuadas y sin salirse de ellas.
- » **Tipografía:** determina el alfabético tipográfico o tipo de letra que se debe utilizar, tanto en las comunicaciones oficiales de la empresa como en su logotipo.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

- » **Señalética:** tiene que ver con las estipulaciones de cómo debe ser la rotulación, tanto interna como externa, de la empresa. Muchas empresas no prestan atención a este tema y al final terminan con una gama indiscriminada de rótulos, señales e indicadores para demarcar áreas, departamentos, zonas de paso, etc. lo cual manda un mensaje confuso al público que tiene que interactuar con ellas.
- » **Vehículos:** determina la rotulación correcta, oficial de los vehículos y medios de transporte de la empresa.
- » **Uniformes:** establece los lineamientos obligatorios para la confección y uso del uniforme de los colaboradores, según su área de trabajo y función.
- » **Papelería:** se habla aquí del diseño que deben tener las hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación, blocks de notas, sobres, carpetas institucionales, en fin, toda la papelería que utilice la organización.
- » **Digital:** tiene que ver con el diseño del sitio web, intranet, plantillas para mensajes de correo electrónico y otras formas de comunicación digitales de la empresa por medio de las cuales se comunica con sus públicos.
- » **Publicidad objetiva:** tazas, llaveros, camisetas, gorras, volantes, bolígrafos, lápices, calcomanías, llaves de almacenamiento de datos, discos compactos, es decir, todos los objetos publicitarios que llevan el logotipo o la marca de la empresa.



El manual presenta los usos correctos de esos elementos mencionados arriba y ejemplifica los usos incorrectos que algunas personas de la organización podrían darle, con el fin de evitarlos. Es importante notar que el manual de marca es un instrumento de aplicación obligatoria por parte de todas las dependencias de la organización que deben utilizar alguno de los elementos normados en él. La idea es crear uniformidad al respetarse al pie de letra las disposiciones que contiene. Es por ello que requiere una amplia difusión, explicar la importancia que tiene para la correcta divulgación de la identidad de la empresa y no se debe almacenar en un archivo o limitarse el conocimiento del mismo solamente a las esferas altas de la organización.

**EL MANUAL PRESENTA LOS USOS CORRECTOS DE ESOS ELEMENTOS MENCIONADOS ARRIBA Y EJEMPLIFICA LOS USOS INCORRECTOS QUE ALGUNAS PERSONAS DE LA ORGANIZACIÓN PODRÍAN DARLE, CON EL FIN DE EVITARLOS**

Para finalizar, el hecho que una empresa se preocupe de su identidad e imagen corporativa conlleva una serie de beneficios palpables que harán que el accionar de la empresa y su difusión en el ámbito público sean mejores. Estos beneficios podrían resumirse en los siguientes:

- » Aumento de reconocimiento de la empresa u organización, de la manera correcta, estratégica y adecuada.
- » Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, al haber una correcta afiliación y reconocimiento con la empresa.
- » Ahorro de costos por estandarización, ya que al estar determinada la identidad y tener un libro de marca que la especifique, no se tendría que estar haciendo diseños diferentes para cada ocasión. El material a utilizar podría hacerse en grandes cantidades para el uso de toda la empresa.
- » Aumento del conocimiento público de una empresa u organización, es decir, la identidad permearía en forma uniforme y adecuada en todos los públicos, sin distorsiones que lleven a confusión.
- » En resumen, una imagen más apropiada en el mercado, un reconocimiento mejor del accionar de la empresa y sus productos.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ariel Comunicación.

Rivadeneira, R. (2005). *La Opinión Pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. (4º Edición). México: Trillas.

Tejada, L. (1987) *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. España: Noria.

Young, K.I. (1991). *La Opinión Pública y la Propaganda*. México: Paidós.



