

Material Imprimible

Curso Relaciones Públicas

Módulo 3: Fundamentos de la Comunicación

Contenidos:

- Los axiomas de la Comunicación en las RRPP
- La estructura del mensaje
- Las características del emisor
- ¿Qué es la opinión pública y qué papel lleva adelante en las Relaciones Públicas?
- La imagen: qué es y qué función cumple en las Relaciones Públicas
- La imagen corporativa
- La responsabilidad social empresaria o corporativa.

El circuito básico de la Comunicación

Si bien las Relaciones Públicas se basan en muchas disciplinas, la Comunicación es el pilar más importante. La comunicación es inherente a la organización o empresa y, muchas veces, para los directivos no resulta una variable suficientemente valorizada.

La comunicación como área de las Relaciones Públicas debe tratar de comprender en toda su magnitud los fenómenos comunicacionales tanto a nivel formal como informal.

Vamos a repasar el **circuito básico de la Comunicación** de Jakobson. Según este estudioso, un emisor, encargado de codificar el mensaje, envía a un receptor, encargado de decodificarlo, un mensaje, a través de un canal, con un código compartido y en un contexto determinado. El fin que persiguen el emisor y el receptor es que haya retroalimentación o *feedback*.

Sin embargo, a menudo puede existir lo que se denomina barreras u obstáculos de la Comunicación. Estos pueden deberse a problemas en alguno de los elementos que hemos mencionado. Por ejemplo, puede pasar que el canal o el medio elegido por el especialista en Relaciones Públicas no sea el adecuado o también puede pasar que el mensaje no haya sido bien codificado por el emisor, entre otras barreras.

Cada obstáculo que se presenta debe ser tomado como un desafío. Si detectamos que el mensaje no es claro y preciso o da lugar a falsas interpretaciones o ambigüedades, tenemos la obligación de revisarlo y modificarlo. Además, el mensaje debe ser oportuno con el contexto, esto es, pensar que hay un momento determinado para comunicar y adecuado al canal.

Si nos centramos en el emisor, debemos tener presente que tiene que contar con ciertos requisitos, tales como las habilidades comunicativas, que comprenden destrezas “encodificadoras”, es decir hablar, escribir y reflexionar sobre lo que se habla o escribe. Parece casi una obviedad, pero es un trabajo arduo el aprender a hablar y a escribir.

En las Relaciones Públicas específicamente, es importante pensar que el emisor debe tener aptitudes y actitudes positivas que puedan influir de manera efectiva e influyente en los públicos a los cuales nos dirigimos. Por supuesto que también es importante detenernos a pensar en el mejor medio de Comunicación para propagar nuestro mensaje.

¿Les parece si ahora vemos los aspectos de la comunicación humana? En primer lugar, vamos a mencionar el aspecto sintáctico que se vincula con los canales que usan las personas para transmitir información. Pueden ser verbales, no verbales y contextuales.

Otro aspecto de la comunicación es el semántico que se relaciona con la atribución del mensaje. Si bien sabemos que un mensaje puede tener diferentes interpretaciones, tal

como decíamos antes, no podemos dejar librado al azar o, mejor dicho, al receptor el mensaje que queremos transmitir.

Y el último aspecto es el pragmático, que se puede definir como el conjunto de efectos que la comunicación produce sobre la conducta de cada individuo. Ligado a lo que explicábamos antes, no podemos dejar de reconocer lo que cada mensaje puede generar en la otra persona.

De ahí la importancia de la comunicación en las Relaciones Públicas. Si partimos de la idea de que, entre otras funciones, esta área debe tener como objetivo la reputación de la empresa u organización y la construcción de una buena imagen, el mensaje con el que pretendemos persuadir a los públicos a los que nos dirigimos debe ser pensado y analizado de manera rigurosa.

Por eso, la comunicación organizacional debe ser efectiva. Pero, además, debe tener credibilidad, ser adecuada al contexto, clara, continua y por los canales más apropiados, teniendo en claro cuáles son las ventajas y las desventajas de cada uno de ellos.

No olvidemos que el especialista en Relaciones Públicas tiene como función crear lazos y ser el nexo entre las empresas u organizaciones y el mundo externo. Uno de los problemas más habituales en la multiplicidad de canales, es decir, la cantidad de canales que podemos utilizar para ser crear esos lazos.

Por otra parte, con la cantidad de mensajes que circulan por la multiplicidad de canales que existen en la actualidad, sobre todo con el desarrollo y evolución de Internet, debemos ser lo suficientemente efectistas para que nuestro mensaje llegue a esos públicos que elegimos. Nuestra empresa u organización se tiene que destacar.

No podemos dejar de mencionar que hoy por hoy, además de la cantidad de mensajes que circulan, los receptores, en este caso los consumidores, producen mensajes. Sin embargo, estar informado no es sinónimo de estar formado. No todas las voces son voces autorizadas.

La información y la Comunicación

¿Qué les parece si para terminar esta clase trazamos las **diferencias entre la información y la Comunicación**? En primer lugar, podemos mencionar como diferencia fundamental la retroalimentación. Mientras que para la información no es condición el *feedback*, para la Comunicación sí lo es. Además, la Comunicación está ligada con la percepción y es capaz de generar expectativas, en tanto que la información solo aumenta el conocimiento.

De esta manera, al afirmar que la Comunicación admite la retroalimentación, como relacionistas públicos debemos tener previstos las formas y el canal adecuados para la devolución del receptor en forma previa a cualquier toma de decisión consecuente.

Además, el especialista en Relaciones Públicas debe comprender completamente los aspectos de la Comunicación a los que hicimos referencia, es decir, la incidencia del lenguaje analógico, es decir, el aspecto sintáctico, las atribuciones de sentido, esto es el aspecto semántico y las conductas consecuentes posibles, o sea, el aspecto pragmático. También deberá tener presentes los axiomas de la Comunicación a los que nos referiremos en la próxima clase.

Los axiomas de la Comunicación

Para comenzar debemos definir qué es un axioma. El **axioma** se define como una verdad que no necesita ser contrastada. Son habituales en las ciencias matemáticas, como, por ejemplo, al decir que “por un punto pasan infinitas rectas”. Es una realidad y se toma como tal sin la necesidad de hacer la prueba para saber si es efectivamente así.

En Comunicación existen, también, axiomas. El primero de ellos es que en toda comunicación hay, al menos, un emisor y un receptor. Sin alguno de estos componentes del circuito básico no hay forma de establecer ningún tipo de comunicación.

El segundo axioma que podemos mencionar es que las comunicaciones no son solo verbales, sino que pueden ser por medio de posturas, gestos y silencios. Estas cuestiones son propias de la comunicación no verbal, que comprende la kinésica y la proxémica. No vamos a ahondar en ellas, pero sí podemos afirmar que en la materia que nos ocupa, el silencio también comunica. Por eso, debemos decidir muy bien cuándo dirigirnos a nuestros públicos y cuándo no.

La tercera ley es, quizá, la más importante. Por lo general, ninguna persona en su rol de receptor percibe un mensaje precisamente tal y como lo tenía en su mente el emisor, incluso hasta cuando se exprese de la manera más clara posible. La forma de evitar que se produzcan estas distorsiones es mediante la utilización de técnicas de *feedback*. Recordemos que este es definitorio para la Comunicación.

En relación con lo anterior, tenemos que reconocer que cuando el receptor interpreta mal un mensaje, el culpable es el emisor. La responsabilidad de la comunicación correcta recae siempre sobre quien codifica y transmite el mensaje. Por eso, además del qué, tenemos que revisar el cómo se comunica el mensaje.

¿Seguimos con los axiomas? Pasemos al quinto, entonces. No es posible la no comunicación cuando se encuentran una persona frente a otra. Aunque no hablen se

están comunicando. Volvemos al punto de la comunicación no verbal. Además de nuestros gestos y posturas, podemos mencionar la distancia que manejamos y la vestimenta. Vivimos rodeados de Comunicación.

El sexto axioma sostiene que cada comunicación implica un aspecto de contenido y un aspecto de relación, es decir, debemos prestar atención no solo al qué, sino también al cómo. Se ha determinado que el aspecto de relación, que se asocia con lo emocional, es el más importante de los dos y condiciona al primero.

Estamos llegando a los últimos axiomas. El séptimo se refiere a que los procesos de comunicación interpersonales son simétricos y complementarios, según si la relación entre los interlocutores se basa en la igualdad o la diferencia. Este axioma se refiere principalmente al poder y la influencia que tienen los interlocutores.

En ese sentido, y para profundizar en este séptimo axioma, podemos decir que también hay que prestar atención a quién propaga el mensaje. Muchas veces, en nuestra vida cotidiana, nos predisponemos mal cuando el emisor no es de nuestro agrado. De ahí la importancia de construir una buena imagen de empresa u organización para que los públicos puedan ser persuadidos.

El último axioma sostiene que, dado que las actitudes mentales positivas y negativas se transmiten básicamente por medio del lenguaje corporal, los seres humanos perciben las actitudes y estados emocionales de otras personas. De ahí la afirmación de que todo comunica y que no podemos vivir sin la comunicación.

El rumor

¿Les parece si vemos un obstáculo que tiene consecuencia en las empresas u organizaciones? Nos estamos refiriendo a la desorganización en la comunicación. El caso más común es el rumor.

Podemos definir al **rumor** como un fenómeno muy común en todos los ámbitos, y no menos frecuente en las organizaciones. Son noticias no controladas que suelen propagarse oralmente, es decir, se repiten entre diferentes personas comentarios de algún hecho o acontecimiento, sucedido o no. Además, se desconoce la fuente original.

Para evitar estos rumores, sobre todo si perjudican la imagen de la empresa, el encargado de las Relaciones Públicas debe salir a aclarar lo que sucede. No olvidemos que todo comunica, incluso los silencios. Entonces, si la noticia es falsa y desde esta área no hay un mensaje claro que disipe las dudas, los públicos pueden pensar que el rumor es cierto.

Recordemos también que los rumores pueden derivar y dar lugar a alguna crisis. Y si bien se suele salir beneficiado de ella, es bueno evitarla. Por esta razón, lo más sensato es

comunicarnos con nuestro público para que la imagen de la empresa o de la organización no sea vea denostada.

La comunicación organizacional

Ahora nos centramos en la comunicación organizacional. En primer lugar, vamos a definirla. La **comunicación organizacional** es una habilidad indispensable, así como una herramienta de trabajo que permite el logro de los objetivos y el movimiento de la información en las organizaciones.

La comunicación organizacional se divide en comunicación externa, que es la que se dirige al exterior de la empresa u organización, y en comunicación interna, que es la que se dirige al cliente interno, es decir, a todas las personas que componen la empresa u organización.

A su vez, la comunicación interna se divide en formal e informal. La comunicación informal no sigue la jerarquía establecida en la organización, se relaciona con la camaradería y el compañerismo. Mientras que la comunicación formal sigue caminos oficiales dictados por la jerarquía, y se divide en ascendente, descendente y horizontal.

Vamos a caracterizar brevemente cada una de ellas. La ascendente, como su nombre lo indica, va de arriba hacia abajo. Por eso se dice que el flujo de la comunicación es vertical. Algunos de los beneficios de esta comunicación son que permite conocer el clima social de la organización, contribuye a estimular la creatividad de los trabajadores, favorece su enriquecimiento y desarrollo personal y aumenta el compromiso con la organización.

Sin embargo, también presenta algunas desventajas. Entre ellas podemos mencionar: bloqueos en la comunicación por la desconfianza de los superiores hacia los trabajadores, hay una falta de cultura participativa, baja autoestima de un trabajador acostumbrado a recibir y obedecer órdenes, provoca comportamientos excesivamente sigilosos y herméticos.

En cuanto a la comunicación descendente, podemos decir que va de abajo hacia arriba y se encarga de comunicar metas, tareas, instructivos y retroalimentar y corregir todo lo necesario para que la comunicación se propague tal como nos propusimos. Tiene la particularidad de que las personas que establecen la comunicación están en el mismo nivel jerárquico.

Algunos de sus beneficios son poder transmitir información relacionada con el trabajo, instruir y orientar la realización de tareas a los subordinados y colaboradores, controlar y evaluar el desempeño de los recursos humanos, motivar el comportamiento deseado,

transmitir la cultura organizacional y valores de la empresa u organización y mantener informados a los miembros de una organización.

En la otra cara de la moneda podemos mencionar algunas dificultades, tales como que el jefe sea ambiguo, que no dé información clara, que no escuche, que no genere suficiente empatía, que no forje un clima de confianza o que tome represalias. En consecuencia, el subordinado no filtra la información, y no hay comunicación posible.

Por último, podemos mencionar la comunicación horizontal, que se lleva a cabo entre personas que ocupan el mismo nivel jerárquico. Cuando existe una buena comunicación horizontal, las ventajas que podemos obtener es el compañerismo, el sentimiento de pertenencia y el trabajo en equipo.

En cambio, si hay un exceso de comunicación horizontal, podemos asistir a una falta de claridad en la estrategia de la empresa u organización. Además, puede pasar que no haya un líder nato y eso puede provocar un relajamiento de los recursos humanos. Otra desventaja que podemos mencionar es el aumento de los rumores, como ya hemos visto.

El mensaje

Muy bien, veamos, ahora, el **mensaje**. Según la tipología del mensaje, es posible clasificarlos en: mensajes de tareas, mensajes de mantenimiento, mensajes humanos. Vamos a caracterizar brevemente cada uno de ellos.

Los mensajes de tarea son, como su nombre lo indica, los que están relacionados con el quehacer de la empresa, es decir, con las acciones que la empresa u organización lleva delante de forma cotidiana. Podemos citar como ejemplo los mensajes para mejorar las ventas.

En cuanto a los mensajes de mantenimiento podemos definirlos como aquellos que ayudan a la organización a perpetuarse en el tiempo y en generar modificaciones en las conductas. Por ejemplo, aquellos mensajes que se utilizan para un cambio cultural.

or último, los mensajes humanos que son aquellos que afectan la moral, las actitudes, las satisfacciones, entre otras conductas relacionadas. En este caso podemos mencionar como ejemplo un reconocimiento por un ascenso o una felicitación por un logro.

La red de comunicación

¿Seguimos avanzando? Vamos a centrarnos en otro concepto importante: la **red de comunicación**. En este sentido, las organizaciones están conformadas por individuos que, como ya vimos, ocupan roles en ciertas posiciones y cumplen tareas diferenciadas. El

conjunto de mensajes necesarios para el funcionamiento de la organización, se establece por diferentes canales denominados red de comunicación.

Esta red de comunicación puede existir entre dos personas, algunas o toda la organización. Depende fundamentalmente saber a quiénes involucra el carácter de la información. El personal es también considerado, tal como dijimos, como cliente interno. Esta nueva expresión lo valora de una manera novedosa, porque lo pone en un pie de igualdad con respecto al cliente externo, es decir, el que consume o hace uso de nuestros productos o servicios y del que se ocupa fundamentalmente el área de marketing.

Por esta razón, el cliente interno debe ser valorado, ya que promueve, en las acciones cotidianas y en su quehacer diario, el contacto con el mundo externo de la organización, y funciona como una especie de representante y transmisor de la imagen de la organización o empresa.

De esta manera, no deben descuidarse algunos aspectos que potencian la integración del público interno, y que suponen la intervención de tres condiciones básicas:

- que el empleado sea informado, es decir que haya una buena comunicación interna,
- que esté convencido, esto es que haya coherencia y armonía entre lo que la empresa dice y hace
- y que tenga ganas de hablar, lo que se traduce en motivación.

Las “7C” de las Relaciones Públicas

Como ya vimos, la comunicación en la relación con la organización es compleja y trabajosa. Sin embargo, así como existen las “6W” para redactar correctamente una noticia en Periodismo, en Relaciones Públicas existen las “7C”, que fueron publicadas en el “Manual de Relaciones Públicas eficaces”, redactado por Cutlip y Center, dos investigadores norteamericanos.

Por eso, las “7C” no son otra cosa que algunas sugerencias, de uso tanto interno como externo, que nos acercan a una comunicación con los públicos más eficiente.

La primera de ellas es la credibilidad, enfocada del receptor hacia el emisor. Y esto es así porque el auditorio no cree a menos que tenga confianza en el emisor o en la fuente del mensaje. Pensémoslo con ejemplos cotidianos. Cuando no creemos en una persona o, incluso, en un medio de comunicación, es difícil que confiemos en lo que nos dicen.

La otra “c” es de contexto. El comunicador debe adaptarse a la realidad además de buscar armonía entre la propuesta y la característica del grupo. Uno de los elementos clave de la

Comunicación, como vimos, es el contexto. El mensaje tendrá efecto, será comprendido y se le dará un determinado significado de acuerdo con el lugar y el tiempo en el que se codifique y decodifique.

El contenido es la tercera “c”. El mensaje debe ser real y debe incluir acontecimientos, hechos y ejemplos más que abstracciones. Además, debe ser escrito en una forma simple, con una introducción, un desarrollo y una conclusión. Y debe dar a conocer un enfoque total del tema, sobre todo si es controvertido.

¿Seguimos? La cuarta “c” es la claridad. El mensaje debe ser sencillo y efectivo. Es aconsejable el uso de slogans, lemas y frases breves. Es importante la identificación y plantear los temas más cercanos a las necesidades e intereses del auditorio.

Luego está la continuidad. Ya que es importante la repetición, en formas diferentes, de un mismo tema, tratando de lograr el convencimiento. Es imprescindible tener en cuenta los tiempos de aparición del mensaje y su regularidad. Muchas veces, la insistencia puede lograr lo que pretendemos, pero debemos ser cuidadosos y evitar ser demasiado excesivos en la repetición del mensaje.

La sexta “c” pertenece a canales de Comunicación. En cantidad suficiente, conocidos y aceptados por el auditorio, de acuerdo con un plan coordinado. Siempre hay que utilizar los mejores canales y símbolos, según el nivel medio de quien recibe el mensaje.

Por último, la séptima “c” es de capacidad. Se logra mayor efectividad cuanto menor es el esfuerzo de comprensión por parte del receptor. Tener en cuenta que el auditorio tiene libertad para no escuchar ni leer. El emisor debe tener una comprensión total de lo que desea transmitir.

De hecho, como es mucha la información que circula en la actualidad, el mensaje debe ser claro. Si el emisor titubea o es ambiguo no podremos llegar como queremos al público o los públicos que deseamos. Es cierto que puede haber diferentes interpretaciones. Sin embargo, si además de habilitar la retroalimentación, achicamos el espectro de la interpretación, tanto mejor para nuestra empresa u organización.

La opinión pública

Pasemos a otro tema, uno que mencionamos en varias oportunidades: la opinión pública. Para las Relaciones Públicas que justamente ofician de nexo entre el interior y el exterior de la empresa u organización es clave entender este concepto. En esta área se trabaja con los públicos y, en ese sentido, comprenderlos de forma cabal es avanzar con paso firme.

Recuerden que dijimos que público es el conjunto de miembros de un grupo social que sin estar unidos físicamente reacciona ante un estímulo común. Podemos pensarlo como los televidentes de un mismo programa.

Pero también se denomina público a aquellas personas que se hallan unidas mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana. En nuestro caso específico, el interés común de los miembros de un público es hacia temas o aspectos relacionados con la empresa u organización de la cual se constituyen público.

Si bien como afirmamos en otra oportunidad hay tantos públicos como personas, las Relaciones Públicas deben operar mediante estrategias, tácticas y técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo para posicionar en la mente de los grupos de interés con los que se relaciona, una imagen institucional sólida y basada en valores.

En ese sentido es que decimos que el objetivo principal que persiguen las Relaciones Públicas es lograr que esos públicos expresen una opinión común favorable que se traduzca en una acción explícita a una causa, como la compra de un producto, compromiso social, apoyo a una propuesta política, entre otras.

Entonces, esa opinión común favorable es lo que se denomina opinión pública. Es imprescindible que la opinión pública de nuestra organización o empresa sea lo más positiva posible, porque, en definitiva, las mayorías terminan fagocitando a las minorías. Cuantas más opiniones positivas tengan, mejor será su imagen y estará más cerca de lograr sus objetivos.

Los medios influyen en los públicos, de forma directa o indirecta. Las noticias representan una forma de conocimiento y de control social. Hemos también hecho referencia a la *agenda setting*, que es una teoría de la Comunicación que sostiene que son los medios los que establecen los temas de los cuales se hablará a nivel social.

De la misma manera, es importante que nuestra organización o empresa esté en boca de una buena parte de la sociedad, por supuesto con una imagen altamente positiva para que más y más personas sean persuadidas de realizar acciones que nos beneficien.

Cabe aclarar que las Relaciones Públicas son el gran pilar en el proceso de formación de la opinión pública. Y, en ese sentido, es que debe prestar especial atención en distinguir si los temas de interés se instalan de manera descendente, esto es, desde los grupos de poder hacia abajo o si se instala de manera ascendente, es decir, desde la sociedad hacia los grupos de poder.

Ahora bien, las Relaciones Públicas cuentan con técnicas y medios suficientes como para comunicarse con la opinión pública. Los principales dos son la prensa institucional y la

publicidad institucional, a la que ya nos hemos referido. Y como los medios son los que en definitiva marcan el pulso de la opinión pública, el relacionista tiene que evaluar cuáles son los indicadores para propagar tal o cual mensaje.

Así las organizaciones comprendieron la necesidad de llegar a la opinión pública y por extensión a todos sus grupos de interés con la mediación del periodismo. Esta área de gestión de las Relaciones Públicas se denomina “Relaciones con la Prensa” y es la que habitualmente, en la mayoría de los casos, se lleva el mayor porcentaje de dedicación en la agenda de trabajo del relacionista público.

La imagen

Comencemos analizando otro concepto clave de las Relaciones Públicas, ya lo hemos mencionado en varias oportunidades, pero le vamos a dedicar un poco más de atención. Nos estamos refiriendo a la imagen, sobre todo pensar qué es y cómo se construye a lo largo del tiempo.

Vamos a comenzar por definirla. La **imagen** es, según el profesor y doctor en Ciencias Económicas, Luis Ángel Sanz de la Tajada, “un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una organización”.

Cabe aclarar que la imagen se compone de las representaciones, tanto afectivas como racionales, que las personas asocian con una determinada organización. Para explicarlo mejor, podemos pensar que las asociaciones que hacemos ante determinada marca. Por ejemplo, si decimos Coca-Cola, enseguida nos imaginamos una familia alrededor de la mesa.

Sin embargo, existen otras tantas asociaciones. Algunas tendrán que ver con la marca y con el producto, pero también con características determinadas de carácter institucional. Habrá quienes opinen sobre ella como consumidores, mientras que otros la asociarán con una empresa progresista y creciente.

Si seguimos preguntándonos vamos a descubrir que se podrán encontrar muchas otras representaciones mentales. Es decir, la imagen que sugiere, en este caso una marca, siempre responde a una escala de valores diferente y cambiante según los receptores, las épocas y las circunstancias.

Y esto se debe a que la imagen de una empresa no es un valor absoluto, sino que es diferente según los receptores. Por ejemplo, la imagen para un proveedor de una determinada empresa, seguramente será diferente de la de un cliente, porque la aborda desde una perspectiva distinta.

Por lo tanto, podemos afirmar que la imagen se forma en el receptor y no en el emisor. De allí el cuidado que se debe tener en el envío de los mensajes de la organización. Y es aquí donde los especialistas en Relaciones Públicas juegan un rol fundamental.

A estas alturas podemos deducir que la imagen es un elemento intangible de toda empresa u organización que perciben los receptores y que se relaciona con la calidad y la creatividad. Es por esto que, cuanto mejor se posicione la organización y sea asociada a valores o a apreciaciones positivas, más crecimiento sostenido tendrá.

Ahora bien. Podemos preguntarnos cómo se forma una imagen. Fundamentalmente hay dos fuentes. La primera que vamos a mencionar es la imagen natural, que es aquella que se forma sin proceso ni control, es decir, solo con pautas espontáneas de actuación.

Podemos citar como ejemplo de ello las empresas familiares del tipo PyMEs. Generalmente, no hay un esfuerzo por resaltar este o aquel aspecto de la empresa, sino que la imagen se va conformando en los vecinos, a partir de pequeñas señales sean positivas o negativas. Para decirlo de forma coloquial, con el “boca en boca”.

Por el contrario, la imagen controlada surge de la voluntad de la empresa, es decir que realiza acciones planificadas, pero cuyo resultado puede controlar solo si se ha preocupado por diseñar un plan, como ya hemos visto cuando definimos el IPCE y todas las acciones que llevan adelante en el área de Relaciones Públicas.

Entonces, para redondear, podemos decir que tener una buena imagen traerá como consecuencia una serie de beneficios, como ocupar un espacio en la mente de los públicos, siempre y cuando sea positiva para, también, facilitar la diferenciación respecto de las empresas competidoras.

Además, nos va a ayudar a disminuir la influencia de factores situacionales, ya que crearemos un vínculo de fidelidad con el público más allá de las contingencias que puedan suceder. Por otro lado, permite vender mejor porque la imagen corporativa actúa como garantía de calidad.

Por último, podemos mencionar que una buena imagen atrae mejores inversores y mejores trabajadores. Es claro que cuantas más asociaciones positivas tenga nuestra empresa u organización, nuestros recursos humanos serán más calificados. De esta manera, tendremos mayores logros y podremos conseguir sus objetivos.

Los elementos formadores de la imagen

En esta oportunidad vamos a analizar los tres elementos formadores de la imagen. Ellos son la identidad visual, las acciones institucionales y la comunicación de marca y producto.

¿Les parece si vemos las características principales de cada uno de estos elementos? Vamos a comenzar con la **identidad visual**, que se relaciona de manera directa con el posicionamiento. Si bien es propia del área de marketing porque tiene que ver con el diseño, las Relaciones Públicas pueden interceder si se necesita explicar alguna modificación o algún aspecto que no fue interpretado como se pretendía.

Dentro de la identidad visual podemos reconocer el logotipo, que es cuando solo se usa tipografía en la marca, es decir, composiciones de palabras. El ejemplo más común es el de Coca-Cola. Se diferencia del isotipo porque este último es la parte icónica o simbólica de la marca. Un ejemplo es la manzana de Apple o la “pipa” de Nike.

El imagotipo, por su parte, es la conjunción de ícono y la representación gráfica, como es el caso de Santander o Carrefour. Y, por último, el isologo en el que las partes icónica y gráfica son indivisibles, como el caso de Burger King o Nissan.

Otros componentes de la identidad visual son la gama cromática, es decir, los colores que utilizamos y con los queremos que se asocie nuestra organización o empresa, y las tipografías, esto es, el tipo de letras, el tamaño y también las líneas o las ondas.

También podemos mencionar como parte de la identidad visual el slogan, que juega un papel importantísimo en el posicionamiento, como, por ejemplo, el “Arrolla la sed” de Paso de los toros. Además del slogan, el jingle publicitario y los personajes, como Marcos y Claudia del Banco Galicia, refuerzan la imagen de la empresa u organización.

El segundo elemento formador de la imagen son las acciones institucionales que sí son propias del área de las Relaciones Públicas. Estas acciones comprenden el servicio al cliente, las acciones internas, la relación con los proveedores, con clientes, con los accionistas, con los inversores y con otras instituciones, el patrocinio, el mecenazgo, el auspicio y la publicidad institucional a la que ya nos hemos referido.

El último elemento formador de la imagen es la comunicación de marca y producto que también se relaciona directamente con el marketing, pero en el que inciden, cuando corresponde, las Relaciones Públicas. En este sentido, y aunque parezca una obviedad, es importante brindar información verdadera, ya que redundará en credibilidad y prestigio. Esta comunicación de marca y producto abarca la comunicación en el producto en sí, es decir, en el envase y en la etiqueta. En ocasiones, la información que se brinda no es completa o no es confiable. Tenemos que prestar atención especial a estas cuestiones.

Además, podemos incluir la comunicación en la distribución, es decir, el transporte, los puntos de venta, el uniforme y la vestimenta del *merchandiser* o repositor. Este elemento es clave, por ejemplo, cuando se llevan a cabo las visitas a planta.

Por último, la **comunicación masiva**, ya sea gráfica o audiovisual. Ya hablamos sobre la importancia de los medios masivos de comunicación en la construcción de una imagen positiva en la opinión pública.

¿Qué tal si conocemos, ahora, las fuentes de formación de imagen de manera esquemática? De esta manera, podemos distinguir las fuentes de creación interna, que comprenden la papelería, el personal en general, las acciones de publicidad, las promociones, las instalaciones, la atención a los públicos y los socios y accionistas.

El otro tipo de fuentes es de creación externa y abarca los líderes de opinión, los líderes políticos, los líderes sindicales, los amigos, los familiares, los medios masivos de comunicación y los intermediarios.

Más allá de estos elementos a los que nos estamos refiriendo, hay algo muy importante que no podemos perder de vista. La interpretación que hacen los receptores, es decir los grupos conformados por los distintos públicos, de toda la información emanada por una empresa, depende fundamentalmente de la propia percepción y comprensión de las comunicaciones que les llegan.

Y, además, pueden contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o no, a la intención que tuvo el emisor, en este caso, la propia organización. En ese sentido podemos concluir que la conformación de la imagen es consecuencia de las comunicaciones formales e informales y de la sumatoria de otras fuentes, ya que todas propician y fomentan la dinámica de la imagen.

La importancia fundamental de la imagen es que brinda ventajas competitivas, pero, especialmente, la empresa logra una homogenización de los productos y servicios que comercializa, lo que en muchas ocasiones provoca una aceleración del consumo.

Por otro lado, la imagen induce a cambios cualitativos en los públicos. No olvidemos lo que significa la opinión pública para la empresa u organización de la formamos parte para poder afianzarnos y crecer de modo sostenido.

A modo de mención, diremos que es posible distinguir tres tipos de imágenes. La imagen de producto, por ejemplo, la de Coca-Cola, sobre la cual el consumidor podrá decir si le gusta o no le gusta. Este es un tipo de imagen que coincide con la parte subjetiva de cada persona. Pero también existe la imagen de marca que, siguiendo con el ejemplo de Coca-Cola, este tipo de imagen se refiere o se identifica con el posicionamiento y lo que determinada marca significa. Por ejemplo, la unión familiar. Y, por último, la imagen de empresa, que coincide con la actitud del público hacia la organización como tal, es decir, como sujeto social.

La identidad

Antes de meternos de lleno con nuestro último tema, la responsabilidad social y la imagen, vamos a referirnos a un tema que se relaciona directamente con la imagen: la identidad. Podemos definir a la **identidad** como el conjunto de atributos que nos diferencia del resto. Por ejemplo, cada persona tiene un documento oficial de identidad con información que la caracteriza y diferencia del resto. Contiene datos personales, un número determinado y hasta una fotografía. Bueno, con las empresas sucede lo mismo.

Por eso, podemos afirmar que la identidad de las organizaciones consiste en aquellos atributos que permiten reconocerla y diferenciarla del resto. Es esencial, entonces, que resaltemos las ventajas competitivas que nos diferencian de las demás por medio de la imagen.

La identidad de las organizaciones debe considerarse desde diversas perspectivas. En primer lugar, desde un plano ético, por el cual se incorporan los valores propios de la organización y la responsabilidad social que asume con el entorno al que afecta con su actividad. La otra perspectiva es el plano cultural, que se refiere al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa.

Resulta así que las organizaciones tienen una sola identidad. Pero los atributos que se comunican a los distintos públicos varían según los intereses y los objetivos. Por lo tanto, la imagen no es lo mismo que la identidad, sino que la imagen se genera en los públicos como resultado de la percepción.

Si la percepción resultara negativa, la imagen se vería afectada. Podemos concluir entonces que la identidad constituye lo que la empresa es. La comunicación es lo que la empresa dice y muestra de sí misma. Y la imagen resulta de lo que los públicos perciben que la empresa es.

Responsabilidad social corporativa

Nos vamos a dedicar a la responsabilidad social corporativa. Es un tema que de un tiempo a esta parte ha cobrado especial interés por parte de las empresas. Esto se debe a que estas nacieron para generar utilidades, esa es su razón de ser. Pero para crear una imagen mejor o, al menos, no tan mala, se valen de las ventajas que obtienen cada vez que colaboran con la comunidad.

Si bien es un artilugio del área de marketing, las Relaciones Públicas colaboran como nexo entre la empresa y el exterior. Por ejemplo, que una plaza tenga un cartel con la leyenda

“A esta plaza la cuidan Ud. y Mc Donald´s” le otorga cierto estatus y hace que se la vea con otros ojos.

Existen diferentes ángulos desde los que enfocar el tema de la responsabilidad social corporativa y todas estas perspectivas ofrecen argumentaciones coherentes para justificar, desde un punto de vista económico, social y moral, la necesidad de incorporar aspectos de la responsabilidad social corporativa en la gestión empresarial.

La argumentación puramente económica, tanto macro como micro, trajo como consecuencia la proliferación de códigos de conducta y estándares sectoriales o empresariales de carácter voluntarista y la aparición de la denominada inversión socialmente responsable dirigida a incorporar dentro de sus valores criterios éticos, sociales y medioambientales.

Desde una perspectiva social o moral, la tendencia es a que exista cierta regulación que ayude a equilibrar las fuerzas del mercado protegiendo al pequeño inversor o consumidor, es decir, la parte más débil de la cadena empresarial.

De hecho, ya se han aprobado normas nacionales e internacionales en las que, además de reconocer las responsabilidades de los Estados, se establecen los mínimos requerimientos en el ámbito de los derechos humanos que las empresas multinacionales deben cumplir. Algunos temas relacionados con la responsabilidad social corporativa no son solo de carácter privado, sino que entran en el terreno de lo público. Entre otros, aspectos como la sanidad, el deterioro de medio ambiente, el efecto dañino de ciertos productos, la educación, la investigación y el desarrollo e incluso algunas políticas monetarias, fiscales y de comercio internacional.

En ese sentido, muchos inversores empiezan a reconocer que los aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa, al igual que ocurre con los asociados tradicionalmente al buen gobierno de las empresas, condicionan los resultados futuros de las compañías y afectan, por tanto, también a sus rendimientos.

Por ello están comenzando a tener en cuenta en sus propias gestiones los riesgos asociados a la responsabilidad social corporativa, y a formular políticas y a tomar decisiones que beneficien al resultado conjunto de la inversión.

La iniciativa voluntaria de las empresas es necesaria, pero necesariamente debe contar con el respaldo de una política pública adecuada que propicie, fomente y genere este cambio social empresarial. Por ejemplo, incorporar políticas que reduzcan las asimetrías de información en el mercado y que garanticen el acceso a los datos de inversores y consumidores.

Además, son esenciales políticas de promoción y sensibilización de la responsabilidad social corporativa que tengan como objetivo distinguir las buenas de las malas prácticas empresariales y que eduquen a consumidores e inversores sobre los derechos y el poder que dentro de una economía de mercado pueden ejercer para dirigir la producción, el consumo y la inversión.

Desde una actitud responsable, también la administración pública, tanto local como regional, nacional e internacional debería recompensar a las empresas que se comportan de forma socialmente responsable mediante créditos o algún otro beneficio que consideren.

En definitiva, se trata de que los poderes públicos sean los primeros en asumir su papel en la responsabilidad social corporativa y tomen una postura clara sobre su grado de compromiso real con el desarrollo sostenible para enviar un mensaje más coherente a la sociedad civil, a los consumidores y a los inversores.

De esta manera, si la empresa asume un rol comprometido con la comunidad y lleva delante, de forma seria, la responsabilidad social corporativa, su propia imagen se verá fortalecida y la opinión pública hablará de ella y la valorará.