

lidad que ofrecen cada uno de los integrantes. La formación del equipo es también un aprendizaje que los profesores debemos liderar, guiando a sus integrantes en cada etapa y sobre todo, ante la amenaza de disolución. La experiencia lo vale.

Contar con buenos equipos puede ser un punto de llegada... tal vez no un punto de partida...

Desde lo antiguo, las tradiciones fueron hacedoras de la imagen.

Jorge Dell' Oro y Eva Trigo

Identidad corporativa, ¿se nace o se hace?

Para ser eficiente, toda empresa debe tener un objetivo preciso, que sus integrantes lo tengan claro, y experimenten una fuerte sensación de pertenencia, es decir, sentir en carne propia la famosa frase: "tener puesta la camiseta".

Las metas de una empresa y la pertenencia de su gente son, sin duda, pilares para sustentar su identidad. Si partimos de la realidad que cada empresa es distinta, y que la identidad está en sus debilidades y fortalezas, fundamentalmente que nace es sus raíces, nos habremos dado cuenta de que a la mona por más que la vistamos de seda...

Esto es aplicable a una multinacional, a un país, a las organizaciones o a la misma iglesia.

La identidad de una empresa u organización debe ser precisa y clara, pues de esa forma es más fácil medir los comportamientos y actitudes de sus componentes.

Lo que nos lleva a recalcar que la identidad no es sólo un slogan (como muchos piensan). Todo lo que haga una empresa u organización debe servir y responder a fortalecer su identidad. Las oficinas, los edificios, los locales, sus empleados son también parte de ese puzzle que es la imagen corporativa. Los elementos comunicacionales como un aviso, hasta los manuales de procedimiento, son un espejo donde se reflejan los objetivos y la personalidad de la identidad. Un factor, por lo general, no atendido es cómo se comporta la empresa con sus proveedores, sus clientes y especialmente con sus empleados.

En las empresas de servicios esto cobra mayor importancia, ya que las acciones y el estilo muestran claramente la identidad de la empresa.

La tradición ¿se puede fabricar?

A juzgar por lo que dice la historia, desde las más primitivas civilizaciones se fabricaron tradiciones, suponemos que el asesor de imagen no existía en las organizaciones como la de los Fenicios o los Vikingos, pero nadie duda que tenían claro que la imagen era algo importante. Quizás los franceses fueron los que más desarrollaron este tema, sus dinastías, dos Imperios y sus cinco Repúblicas dieron importantes aportes al mundo de la imagen y tradiciones. Cuando se crea la primera República se produce el cambio de la iconografía de la flor de Lis Borbónica a la bandera que hoy conocemos, se crea la Marsellesa y el Sistema Métrico.

Y como si fuera poco, en el Panteón se realizó una ceremonia religiosa que se llamó "La hermanad del Ser Supremo". Después le tocó el turno al emperador Napoleón que, como muchos otros dictadores, sabía el valor de los símbolos.

Bonaparte toma la República el 18 de mayo de 1804 y es proclamado emperador. Inmediatamente ordena que se lo llame Napoleón y comienza a construir su tradición / imagen, títulos, escudos y un sinnúmero de imágenes que serán símbolo de su imperio. A sólo 24 horas de asumir crea el título de mariscal del Imperio dándoselo a sus más leales generales.

A los 15 días estaban en funciones una gran cantidad de funcionarios del gobierno con renovados uniformes y títulos. El muchacho no andaba con cosas chicas y al mejor estilo Carlomagno se coronó a sí mismo y le encargó al pintor de la corte, Louis David que plasmara el momento en una pintura.

Podríamos afirmar que fue el primer afiche o aviso de una larga campaña publicitaria generadora de la imagen y tradición napoleónica.

La cultura corporativa

Las empresas también se preocupan por armar su tradición, difundir sus principios y crear una cultura común para todos sus miembros. Los más famosos presidentes de empresas han escrito sus máximas y muchos también su libro donde cuentan cómo armaron su éxito.

En estos principios se habla de rapidez, capacidad de respuesta, energía y vocación de servicio. Es como una raza de boy scouts empresarios, pregonando las famosas máximas scout: "ser limpios de cuerpo y alma" y "Siempre listos", muchas veces más deseos que realidad.

La diversificación está llevando a las empresas a actuar en distintos sectores, muchos de ellos sin relación entre sí, y la globalización las lleva a operar en todo el mundo enfrentando las más variadas culturas y formas de comportamiento. Esto hace que la dirección se descentralice.

De allí la preocupación por mantener unidas sus actividades. Por eso cada día es más importante la identidad, esta actúa como unión de todas sus actividades.

Las empresas globales saben que esto es el antídoto para no escindirse.

Como dice Wally Olins: "todas las empresas tienen ya su identidad, que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura de grupo". La identidad corporativa se interesa por 4 grandes áreas:

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

Todas las áreas hacen a la imagen y el sólo hecho de existir la empresa es una forma de comunicación. Hay empresas en las que el producto es el más importante aporte a la identidad.

En otras son los servicios los que son componentes de la imagen.

En éste último caso no sólo las empresas forjan su imagen a través del servicio.

También las organizaciones, por lo general, suelen ser las que más sufren por el comportamiento de su gente dando servicios.

La policía es un fiel exponente de sus avatares, el accionar de su cuerpo depende de la suma de actividades individuales que aportan a la imagen fuertes contenidos.

Quizás una línea aérea se parezca en algo cuando sus empleados que tienen mayor contacto con el público cometen torpezas siendo responsables de la reputación de la empresa en mayor grado que otros. Desde ya que la policía tiene una enorme y variada gama de servicios, desde combatir a la delincuencia hasta ordenar el tránsito.

Cuando sus bases filosóficas se desdibujan, su imagen cae de manera más rápida que otras instituciones.

Cuando la tradición se empieza a borrar es mucho el trabajo que hay que hacer para recuperarla.

Recuperando la imagen perdida

Cada vez está más claro que la identidad hace la diferencia entre la empresa exitosa y la que no lo es.

La mayor parte de los productos y servicios de las grandes empresas son cada día más parecidos.

Las empresas petroleras se esfuerzan cada día más en fortalecer su imagen basándose en aspectos reales de su personalidad, porque saben que de ello lograrán ventajas comerciales.

Bancos eran los de antes

Hace 15 años no todo el mundo estaba contento con la imagen de la banca y empezaron a surgir banqueros más inquietos. Uno de ellos, el inglés John Foulds presidente de INFC, vió el peligro de quedarse atrapado en una imagen que envejecía.

Esa tradicional imagen del banco sólido pero acartonado, burocrático, frío y deshumanizado, ya no era lo que la gente esperaba. Sin pensarlo mucho decidió llamar a varios asesores de imagen y junto con ellos empezó el cambio.

Su banco pasó a llamarse "Investors in Industry" que rápidamente lo llamó las "3i" y confió al pintor Phil Sutton su identidad visual. Esta se extendió a oficinas, publicidad, actos patrocinados y en definitiva, a toda la organización.

En términos de imagen visual contribuyó a que el mundo financiero se diese cuenta que podía mostrarse más suelto y más abierto.

En esa misma época, en España, otra institución financiera realizaba un cambio de identidad buscando en las raíces catalanas y más precisamente en Barcelona.

Gaudí, Dalí, Joan Miró son sus artistas más notorios. Eso, más su fervor nacionalista y autonomista fueron los datos más importantes que inspiraron al estudio Landor para crear el isotipo.

En una mezcla de fervor artístico, astucia comercial y lealtad regional "La Caixa" creó un nuevo estilo visual para el banco.

Volviendo al principio, la identidad de una empresa u organización está en ella, lo importante es buscarla, valorarla y comunicarla adecuadamente. Lo que perdura es lo auténtico, lo que tiene raíces, lo otro, es cosmética. Y ya sabemos lo que pasa con la cosmética: sirve para lucirse un rato, pero luego hay que lavarse la cara y al mirarse al espejo aparece la verdadera, la de todos los días, y es la que vale.

El éxito en Relaciones Públicas.

Ricardo de los Santos

Se ha hablado mucho de las cualidades que debe tener una persona que desea trabajar en Relaciones Públicas, pero pocos advierten que independientemente de cuán innatas sean

sus cualidades de comunicadores, la profesión actual exige mucho más. Ya no se necesita exclusivamente un profesional que tenga todo el glamour de los grandes oradores. Hay relacionistas con alta exposición pública y otros que trabajan fuera de ésta, aunque vinculados. Por lo tanto para lograr el éxito en esta profesión tanto con alta exposición como sin ella, el Relacionista deberá tener en cuenta al menos tres aspectos básicos: capacitación, adaptación y participación.

Capacitación

Todos hablamos. Algunos hablan fácilmente en público. Hablar en público sabiendo lo que se dice lo hacen muchos menos. Hacerlo previendo el impacto solo los más capacitados y experimentados. Hacer todo esto con sustento teórico lo logran básicamente los egresados del área de comunicación.

Ahora, hablar en público, sabiendo lo que se dice, previendo el impacto futuro, con sustento teórico y en coordinación con todos los vínculos que se afectan o se pueden ver afectados para una personalidad o empresa es una de las tareas que deberían ser conducidas o delegadas en exclusividad al profesional universitario en Relaciones Públicas. Esto siendo parte de las incumbencias del relacionista, sabemos se logra solo con una amplia capacitación donde la responsabilidad no es exclusiva de la Universidad sino también del propio estudiante. Quien se destaca en los estudios no es quien meramente cumple con los requerimientos oficiales sino quien aporta algo nuevo, el que investiga, el que va más allá de lo solicitado y aunque egresado continúa perfeccionándose.

Adaptación

Marco Aurelio decía, El Universo es cambio; nuestra vida es lo que nuestros pensamientos hacen de ella. La vida es cambio, oponernos a eso es nuestra destrucción, pues la resistencia al cambio provoca los miedos, stress y una serie de fenómenos de alto conflicto. Lo notamos en cualquier simple experiencia en la que no podemos controlarla. Tomemos por ejemplo un simple viaje en la Montaña Rusa. Si nuestra intención es que los vagones no se muevan más, una gran sensación de malestar en el estómago nos hará saber que algo no anda bien. Ahora bien, si aceptamos que estamos en la montaña rusa y entendemos que lo mejor es disfrutarla acompañando a los giros que nos propone incluso buscando que estos se produzcan, descubriremos una nueva personalidad en nosotros mismos y un placer en esa nueva experiencia.

Y si de cambios hablamos en los vínculos y comunicaciones no hay otra cosa que cambios constantes. Entonces, no solo no podemos transportar los modelos tradicionales de Relaciones Públicas extranjeros sino que no podemos usar el mismo que usamos ayer para el mismo público, porque ya estamos en otro momento. Los métodos y propuestas tradicionales son válidos pero no tenemos una alineación directa con el sentir extranjero, sea del país que sea. Debemos trabajar la investigación a fondo y en detalle para de ahí planear las estrategias especiales en el desarrollo de nuestros vínculos propios y autóctonos. Esta es una profesión que de poco sirve el saber copiar, pues solo nos puede servir como generador o disparador de nuevas propuestas exclusivas para cada sector, público o momento.

Participación

Alfonsina Storni en su poema "Tu me quieres blanca" le propone a su pretendiente que primero se purifique en la