Unidad 1 · Lo que somos y lo que proyectamos

Resumen · Libro del alumno, págs. 9–24

Una empresa **es** algo (identidad), **parece** algo a quien la observa (imagen) y **se gana** una valoración con los años (reputación). Si lo que promete, lo que se vive en la recepción y lo que cumple el servicio coinciden, la comunicación es coherente; si no, hay que retirar la promesa, comunicar el compromiso real y mejorar el servicio.

1.1 · Identidad, imagen y reputación

- **Tres niveles.** La identidad es lo que la empresa es y decide; la imagen, cómo la perciben sus públicos; la reputación, la valoración que se acumula con el tiempo. No son resultados idénticos: un cambio de logotipo modifica la identidad visual, no la reputación.
- **Tres conceptos que no se mezclan.** La **identidad** es lo que la empresa es y decide: su actividad, sus valores, su manera de trabajar y los compromisos que asume.
- **Tres imágenes que conviene comparar.** La **imagen deseada** es la que la empresa quiere proyectar; la **imagen percibida**, la que los públicos reciben de verdad; y la **imagen interna**, la que el propio personal tiene de su empresa.
- **El compromiso de plazo como prueba.** El compromiso de Vértice (responder las consultas en dos días laborables) es una decisión de identidad, porque la toma la dirección y se puede comprobar.
- **Cómo separar una decisión de una percepción.** 1.

1.2 · Públicos y expectativas

- **Público no es lo mismo que cliente.** Los proveedores, el personal, los medios y las instituciones también son públicos de la empresa: sus opiniones influyen en la imagen y en la reputación aunque no compren nada.
- **Qué es un público.** Un **público** es un grupo de personas que se relaciona con la empresa o puede verse afectado por ella y que se forma una opinión sobre ella.
- **Documento 1 · Mapa de públicos de Vértice.** (ficticio, 21/01/2027)
- **Expectativa y experiencia.** La **expectativa** es lo que el público espera antes de tratar con la empresa; la **experiencia**, lo que vive de hecho.
- **Qué público atender primero.** Si los recursos son limitados, ordena los públicos con tres preguntas: cuánto depende la empresa de ellos, cuánto pueden influir en su imagen y cuánta urgencia tiene su necesidad.
- **Cómo se conocen las expectativas.** No se adivinan: se preguntan y se registran.

1.3 · Relaciones públicas

- **Qué son.** Las **relaciones públicas** son el conjunto de actividades planificadas con las que una organización mantiene una comunicación de confianza con sus públicos.
- **Información y publicidad.** La **información** comunica hechos que el público puede comprobar (un horario, un plazo, un procedimiento).
- **Instrumentos y objetivos.** Ningún instrumento es mejor que otro: se elige según el objetivo y el público.
- **Documento 2 · Elección de instrumentos.** (ficticio, 21/01/2027)
- **Cómo se elige un instrumento.** 1.

1.4 · Coherencia de la comunicación

- **Compromiso medible.** Qué, cuánto, a quién, quién lo comprueba y con qué registro. Si falta alguna de las cinco cosas, no es un compromiso: es un eslogan.
- **Tres momentos, un solo mensaje.** Cualquier persona que se relaciona con Vértice pasa por tres momentos: lo que **lee o escucha antes** (el folleto, la invitación, la web), lo que **vive al llegar** (la recepción, el trato, la espera) y lo que **recibe después** (la respuesta, el servicio, el seguimiento).
- **Documento 3 · Contraste del anuncio.** (ficticio, 21/01/2027)
- **Cuándo un compromiso es verificable.** Un compromiso medible dice **qué** se promete, **cuánto** (una cifra o un plazo), **a quién**, **quién lo comprueba** y **con qué registro**.
- **Cómo se comprueba la coherencia.** Una vez al mes, una persona distinta de quien redactó los mensajes recorre el camino de quien visita: lee la invitación, llega a la recepción, pide una consulta y mira el registro.
- **Qué hacer con una promesa falsa.** 1.

1.5 · Servicio de protocolo

- **Función antes que departamento.** Un servicio de protocolo se mide por si alguien responde de cada función, no por cuántas personas tiene. En una empresa de cuatro personas, crear un departamento nuevo sería un coste sin resultado.
- **Qué hace un servicio de protocolo.** El **protocolo empresarial** es el conjunto de reglas y costumbres con las que una empresa recibe, atiende y ordena a sus públicos en visitas, reuniones y actos.
- **Dimensionar según el tamaño.** Cuántas personas hacen falta depende de cuántos actos se organizan al año, cuántas personas asisten, si intervienen instituciones y qué recursos hay.
- **Documento 4 · Reparto de funciones de protocolo en Vértice.** (ficticio, 21/01/2027)
- **La relación con la prensa.** Una sola persona habla en nombre de la empresa, con autorización de la dirección.

CASO RESUELTO · LA PROMESA «EN EL DÍA»

Identidad expresada con precisión («dos días laborables») y una mejora que puede comprobarse: Mateo revisa a diario y registra las consultas. El 84 % mide el cumplimiento del plazo, no la reputación: esta exige una valoración mantenida durante meses.

NO CONFUNDAS

- Identidad (lo que la empresa decide), imagen (lo que percibe cada público) y reputación (valoración acumulada).
- Información (hechos comprobables) y publicidad (mensaje pagado y controlado).
- Eslogan y compromiso medible: qué, cuánto, a quién, quién lo comprueba y con qué registro.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **1.1** Identidad e imagen · 11–12
- **1.2** Públicos · 12–14
- **1.3** Relaciones públicas · 14–16
- **1.4** Coherencia · 16–17
- **1.5** Servicio de protocolo · 17–18

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.