

Cómo evaluar la imagen

Para evaluar la imagen de la entidad es necesario conocer cómo perciben a la entidad los diferentes públicos meta o agentes claves de opinión con los que se relaciona. Una clasificación de los públicos o agentes claves de opinión puede ser:

- Usuarios, beneficiarios o clientes reales y potenciales:
 - Población general de la población del área de influencia.
 - Población flotante.
 - Usuarios, beneficiarios o clientes reales.
- Entidades o Instituciones que demandan los servicios de la entidad, por ejemplo, sectores de la Administración que solicitan la asesoría de la entidad, también aquellas entidades o instituciones que derivan usuarios a la entidad. En este apartado deben incluirse las instituciones que financian a la entidad, ya que la financiación nunca es neutra y se realiza a cambio de algún servicio o compensación.
- Las Autoridades con los que tiene relación la entidad:
 - Ministerios.
 - Consejerías.
 - Ayuntamientos.
- Los prescriptores de imagen:
 - Líderes de opinión
 - Entidades (Culturales, Sociales,. ONL, Empresariales, Turísticas...).
 - Asociaciones (vecinos, mujeres, enfermos...).
 - Medios de Comunicación.
 - Grupos de presión.
- Competidores: entendiendo por tales otras entidades o instituciones que oferten servicios similares a los de la entidad.
- Proveedores de la entidad: es decir, aquellas empresas u entidades a las que la entidad compra sus productos o servicios.

Cada entidad debe concretar los aspectos que desea evaluar de la percepción que de ella tienen los distintos agentes o públicos, en general deberían considerarse las siguientes cuestiones.

- Imagen general de la entidad: honradez, profesionalidad, flexibilidad.
- Calidad relacional.

- Calidad de los servicios.
- Capacidad de innovación.
- Prestigio de los profesionales.

Los métodos de trabajo pueden ser diversos y se establecerán en virtud del tiempo y esfuerzo que se quiera dedicar, algunos de ellos pueden ser los siguientes

- Entrevistas semiestructuradas a agentes clave.
- Encuestas de satisfacción y opinión a usuarios y ciudadanos.
- Análisis de frecuencias y contenido de las noticias aparecidas sobre la entidad en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.).
- Análisis de los soportes de información dirigidos al público que genera la entidad: boletines, hojas informativas, revistas...
- Grupos focales con profesionales y agentes claves.

Por último, la entidad deberá revisar cómo tiene organizada su política de comunicación externa o constatar su inexistencia. Los aspectos a analizar son:

- Existe un responsable, pertenece a la dirección de la entidad
- Están definidos los públicos a los que comunicar
- Están definidos los mensajes
- Están definidos los canales y emisores
- Se analiza el impacto