

**En busca de término universal**

- Imagen
- Identidad
- Perfil
- Identificación
- Comunicación



Son utilizados como sinónimos.  
 Todos hacen referencia a un mismo fenómeno: La **entidad**



**Existen diferentes tipos:**

- Económicas → Empresas, compañías, etc
- Extra económicas → Instituciones.
- Como término genérico → Corporación, ente, entidad, organismo u organización.

¿Cuál es el campo en el que se manifiesta la problemática de la **IMAGEN**?  
 Los profesionales privilegian tres grandes tipos de entidades:

Empresa	Corporación	Institución
De Naturaleza Económica	Término con diversas aplicaciones.	1. Exclusión del lucro, vinculado a organismos no – empresariales.
Actividad Lucrativa	1. Agrupación de Asociaciones.	2. Cuando las empresas o corporaciones adquieren significatividad social, llamándolas verdaderas instituciones.
Pública o Privada	2. Corporativismo: organizar la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción.	3. Toda realidad social que constituye una norma, trascendente a la voluntad. Ej.: el lenguaje.
	3. Asociación o comunidad de personas regido por alguna ley o estatuto.	

**Chaves** plantea que el término universal debería ser “Institución” e “Institucional” porque:

1. Permite una clara interpretación.
2. Es el único que puede aceptar cosas tan dispares (empresas y gobiernos).
3. Al plantearse el problema de la imagen pública, busca institucionalizarse socialmente.



Para una clara nomenclatura de las cosas...

IMAGEN



- 1. Identidad.
  - 2. Comunicación.
- } Vistos como sinónimos.

2. Menos ambigüedad. Pero de todas maneras confuso.

1. Término ambiguo. Alusión a unos atributos intrínsecos de la Institución y a un conjunto a sistema de signos identificadores. Polisémico y equívoco.

Se dan también dos acepciones opuestas:  
(que no pueden aparecer juntos)

- 1. Concepto objetivo, en base a fenómenos exteriores perceptibles. “Tener o emitir una imagen”. Concepto **tangible**.
- 2. Concepto subjetivo; un registro, una representación. “La imagen pública”. Concepto **intangible**.

**Bibliografía:** Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. México: Gustavo Pili cap. II. Sección 1 y 2 (pp. 16 – 32).

Realidad Institucional	Identidad Institucional	Comunicación Institucional	Imagen Institucional
Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la Institución.	Es exclusivamente un fenómeno de la conciencia. Es el conjunto de atributos asumidos por la Institución, constituyendo un discurso.	Conjunto de mensajes efectivamente emitidos. La comunicación es una dimensión esencial al funcionamiento de toda organización.	No coincide con los anteriores.
Datos objetivos, hechos reales, condiciones empíricas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidad jurídica.</li> <li>• Organigrama.</li> <li>• Infraestructura, etc.</li> </ul>	No es unidimensional, sino que se va discriminando entre lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual. Y, además, entre planos internos en la identidad que opone aspectos internos o latentes a los externos.	Del conjunto de mensajes emitidos, un grupo se refiere a la <b>identidad</b> , que son predominantemente connotados. La Identidad organizacional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circulan por la totalidad de los canales de comunicación.	Registro público de los atributos identificatorios del sujeto social.
Proyectos como visión de futuro, como proceso de la Institución.		Por esto puede pensarse en la Institución como “soporte de identidad” en sí misma: su existencia comunica.	Es la lectura pública de una Institución.



Villafañe considera que el problema de las nomenclaturas reside en el concepto de **IMAGEN**.

**Dos Falacias:**

1. Identificarla con la representación de las constantes universales de identidad gráfica de la empresa.
2. Considerarla como el *look* de la empresa, basado en la improvisación, el cambio y la huida de toda norma.

“Es la conceptualización más cotidiana que poseemos (...) comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la **conducta**”.

La *gestalt* corporativa:

- Supone un proceso de conceptualización por parte del receptor.
- El receptor contribuye decisivamente en el resultado final.



La circunferencia que no lo es. Ley de pregnancia: tendemos a completar lo incompleto.

Identidad + Trabajo Corporativo = **IMAGEN**

Conceptualizamos un **estímulo\*** que induce una estructura de la que poseemos un equivalente estructural en nuestro

Conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. Determinará la IMAGEN pero a través del **trabajo corporativo**.

Para que sea **positiva**:

1. *Debe basarse en la propia realidad de la empresa.*  
(Relación con Chaves: “**Realidad Institucional**”)
2. *Deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía.*  
(Relación con Chaves: “**Comunicación Institucional**”)
3. *Coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la Imagen.*
  - Evaluar en términos de Imagen cualquier decisión que afecte a las políticas funcionales de la compañía.
  - Asunción por parte de la dirección general las máximas competencias en materia de Imagen.

Permite destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros que, estratégicamente, no interesa explicitar.  
\* Trabaja sobre el **estímulo** que será enviado como mensaje a los públicos de la organización.

**Bibliografía:** Villafañe, J. (1993) *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide. Pp. 23 – 33.