

manera en que a la organización le gustaría ser vista por sus públicos; y la **imagen adquirida**, el modo en que es percibida por los clientes. Idealmente, las 3 dimensiones deberían ser la misma, lo que no solo significaría que hay una coherencia de actuación, sino que el proceso de comunicación es transparente y fluido en todos los niveles. Sin embargo, no siempre es así y se presentan disonancias que obligan a la organización a reestructurar su proceso de comunicación si quiere preservar y proyectar positivamente su imagen.

Una organización no solo debe enfocar sus esfuerzos en tener una imagen adquirida positiva, el verdadero reto es conciliar todas las dimensiones y tener un mensaje unificado que permita proyectar una imagen positiva, coherente, única y trascendente. La tarea no es fácil y requiere de esfuerzo y dedicación, pero de lograrlo, significará que hay una identidad fuerte que se transmite adecuadamente, logrando un claro posicionamiento de la organización en la mente de todos sus públicos, fortaleciendo no solo su imagen sino lo más importante: **su reputación**.