

La imagen en la organización y la comunicación estratégica

Dra. Judith Cruz Sandoval

Jefa de Departamento de Ciencias de la Comunicación



La identidad de una organización, tal como en una persona, refleja su esencia y personalidad. Cada organización tiene una historia, una filosofía, una misión y una visión que le dan armas para enfrentar su presente y a la vez la van modelando para el futuro. La manera en que una organización nace determina su carácter; sus valores y su estilo de gestión influyen en el tipo de talento que atraen, así como en el vínculo con su entorno. El tener una misión y visión, le da un propósito y un camino a seguir para alcanzar sus metas.

Sin embargo, todo esto puede volverse infructuoso cuando falla el proceso de comunicación. Para que el receptor, llámese consumidor o público, sea capaz de estar en sintonía con la identidad de la organización y por consiguiente, tener una imagen positiva de ésta, debe haber claridad y coherencia en el mensaje.

Dice Joan Costa, académico español, que “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”. Esto es, cada individuo tiene una idea preconcebida de lo que debe y no debe ser una organización y, cuando no se cumplen esas expectativas se tienen problemas de imagen.

La imagen organizacional está formada por 3 dimensiones: la **imagen real**, lo que es y está vinculada a su funcionalidad, es decir, para lo que fue creada; la **imagen deseada**, la

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**.