

ICONOCLASTAS

Imagen Fuera de Foco

Autora: Fiorella Biaggio

La miopía de la imagen

Hay una frase, atribuida generalmente al fotógrafo Robert Capa, que dice "No hay nada peor que una imagen brillante en un concepto borroso". Si bien se refiere al ámbito de la fotografía, también aplica perfectamente al universo de la imagen corporativa o institucional y la miopía de creer que podemos construir representaciones mentales a gusto, sin tener en cuenta los elementos identitarios que hacen a una institución o grupo humano.

Quienes estudiamos y nos dedicamos a la comunicación institucional o las relaciones públicas, sabemos que la cuestión de "la imagen" es un tema que ronda dentro de los equipos de trabajo. Tanto en lo conceptual como en lo práctico, es una noción que genera ambigüedades y representa un desafío, cuando clientes o directivos/as nos exigen crear y posicionar imágenes en una comunidad, como por arte de magia.

Para el sector profesional, la imagen es una representación mental que los públicos construyen en su mente; pretender crear una imagen sin contemplar otros aspectos organizacionales es armar un castillo de naipes, que no reconoce al otro como sujeto pensante, que percibe y desarrolla un proceso cognitivo propio. Es en pocas palabras, subestimar a los públicos de la institución y desconocer los aspectos sobre los cuales sí podemos trabajar desde la comunicación institucional, las relaciones públicas y el diseño.

Tanto las organizaciones humanas como las instituciones educativas, culturales, sociales y económicas se erigen como actores sociales que tienen objetivos propios. Como tales, se mueven para ocupar un lugar en el entramado social que les permita desarrollarse y cumplir con lo que se proponen. Hay una especie de "competencia", aun entre organizaciones no comerciales, por captar la atención y lograr la legitimidad de la comunidad. Desde esta perspectiva entendemos que dejar una huella en los públicos es clave para el crecimiento y la divulgación de lo que se representa, pero también, desde nuestro saber académico, no podemos dejar pasar un elemento fundamental, base para proyectarnos hacia el afuera: la identidad.

ADN institucional ¿Por qué es tan importante?

"La vanidad y el orgullo son cosas diferentes, aunque esas palabras se empleen con frecuencia como si fueran sinónimas. Una persona puede ser orgullosa sin ser vanidosa. El orgullo está más relacionado con el concepto que tenemos de nosotros mismos; la vanidad, con lo que queremos que piensen de nosotros los demás."

Jane Austen

Cuando actuamos, nos relacionamos e incluso cuando no hacemos ninguna de esas cosas, somos. Nos hacemos presente, de algún modo -y sin entrar en el campo filosófico-existimos. Conviven en cada persona, y como actores sociales también en las instituciones, activos intangibles que nos hacen SER, nos individualizan.

Estos rasgos invisibles que nos constituyen hacen a nuestra identidad, ese concepto que implica una búsqueda permanente, que, por un lado, permite la distinción y, por el otro, posibilita la pertenencia a un colectivo institucional o humano. Las organizaciones actuales, al igual que los seres humanos, tienen una identidad que es intrínseca al mero hecho de existir como tal, sean o no conscientes de ello.

La identidad corporativa o institucional puede conceptualizarse como ese conjunto de características, creencias y valores con las que organización se identifica. Desde la filosofía de trabajo hasta las formas de vinculación que fomenta en su cotidianidad forjan una personalidad distintiva en función del concepto que tiene de sí misma.

Entender la trascendencia que tiene la búsqueda y creación de la identidad de una organización es el diferencial para potenciar el impacto que tendrá la proyección de su imagen. Organizaciones pequeñas y medianas que quieren "salir en todos lados" o "darse a conocer" presentan un escollo para los y las profesionales que debemos lidiar con la ansiedad de las personas que las dirigen.

La importancia de hacer énfasis en la construcción de la identidad reside en la coherencia que queda expuesta al coincidir lo que somos con lo que transmitimos, impactando de lleno en la imagen que el público objetivo creará en su mente. Conocer a la institución, crear activos intangibles que representen su ser y su hacer, es el puntapié inicial para construir una relación mutuamente beneficiosa entre entidad y comunidad.

Lo que somos y hacia dónde vamos

Identidad e imagen se presentan como dos planetas de una misma galaxia, que orbitan en un espacio cargado de mensajes, simbolismos, acciones, silencios e interacciones. No son universos separados; son elementos que se proyectan y combinan en el quehacer diario de quienes trabajamos en comunicación institucional y relaciones públicas. Una no existiría sin la otra; existir en el sentido pleno, estratégico y coherente que refleja ese quienes somos como institución.

Como profesionales, somos agentes creativos que trabajamos, junto a otras disciplinas, dando forma a la identidad de las organizaciones y grupos humanos. Es en ese punto dónde se sientan las bases para proyectarnos al exterior y promover la imagen ideal.

La identidad institucional se transmite a través de todos los actos comunicacionales de la organización. Por ende es fundamental conocerla, entenderla y, sobre todo, comunicarla de forma estratégica sin negar sus aristas y matices. Emitir mensajes que contradicen los valores y la filosofía de una institución para lograr el visto bueno del público, solo tendrá como consecuencia una erosión de la imagen real.

La coherencia entre quienes somos, qué hacemos y qué decimos, como personas y como instituciones, deja una huella positiva en la percepción de las personas. Respetar la esencia

de la organización permite conectar con el público desde un lugar honesto y transparente. Después de todo, lo importante para una institución es generar lazos beneficiosos para todas las partes involucradas, promover el intercambio social y ser actores sociales que potencian las comunidades.

Fiorella Baggio es egresada de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 y Máster Especializada en Comunicación e Identidad Corporativa de la Euncet Business School - Universitat Politecnica de Catalunya Barcelona Tech. Posee experiencia en áreas de comunicación y relaciones públicas de institutos educativos, consultoras políticas y agencias de turismo. Actualmente se encuentra trabajando en su emprendimiento familiar, la agencia de turismo Trébol Viajes.