



Comunicación Mediática y Organizaciones II

Docentes

Guillermo Fernández / Sebastián Tangorra / Carolina De Marziani

Clase 8.

**Imagen. El desafío de
gestionar intangibles.**



Clase 8.

Imagen. El desafío de gestionar intangibles

La imagen, del latín *“imago”*, era un concepto que se utilizaba para designar a una máscara de cera, metal o piedra, en forma de retrato, que se utilizaba para recordar a los muertos en la Antigüedad clásica, tanto en el ámbito doméstico como, por ejemplo, en el Foro de Roma, la plaza central donde convergían la política, la religión y el comercio.


La máscara era la representación de la persona cuyos atributos formaban parte de su reputación y había quedado grabada, consciente o inconscientemente, en la psiquis de todos los que por algún motivo reconocían sus rasgos distintivos en su vida pública o privada.

Pero esta idea, tan presente en la vida cotidiana, se trasladó a los seres vivos, al punto que Julio César llegó a proclamar “la esposa del César no sólo debe ser virtuosa, sino también parecerlo” ampliando el sentido original del concepto a las conductas humanas y a las prácticas sociales.

Paul Capriotti considera que la imagen es la “representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una organización, marca, producto o servicio”. Destaca que está indisolublemente unida a la identidad, pero que es la otra cara de la moneda porque es lo que es percibido y valorado.

Coloca la imagen en el campo de la recepción, que es dónde podemos implementar mecanismos de medición cualitativos, que nos permitan saber si la organización es conocida o no, por quiénes y si tienen una opinión positiva, neutra o negativa en relación a la misión y los valores que representa o proclama.

Coincide con **Joan Costa** quien sostiene que imagen es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.



En lo que denominamos el Paradigma del Siglo XXI, todas las organizaciones necesitan hacerse escuchar, ver, interactuar y lograr la identificación respecto de otras que persiguen fines similares o compiten directamente con ellas.

Esto sólo se puede lograr por una eficiente gestión de sus atributos, de los servicios que presta, de los valores o la filosofía institucional que anima su funcionamiento y su finalidad.

En pocas palabras, **creando permanentemente activos estratégicos para fortalecer su capital intangible.**

Una imagen que se instala y es reconocible con claridad en la mente del ciudadano, del usuario o del cliente no es un espacio ganado; es apenas el primer paso para que el servicio, la marca o el producto puede ser elegido.

La existencia debe estar asociada a una apreciación valiosa, un diferencial positivo que movilice a los públicos a tomar decisiones sobre unas organizaciones sobre otras que también existen en su mente y no son ilimitadas.

Por ejemplo, las diversas situaciones por las que ha pasado la organización a lo largo de su historia indican la forma de llevar adelante su actividad, así como cada una de las soluciones planteadas para solucionar sus crisis serán valoradas y formarán parte del “cómo hacer” frente a la adversidad.

Así, el **vínculo de los públicos con las organizaciones se produce en tres niveles:**

■ **A través de la comunicación masiva.** Aquí nos referimos a todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos y toda la información que se difunde masivamente, de la competencia o no, pero que impacta en el contexto de la organización y pueden afectarla positiva o negativamente.



- **A través de la influencia normativa legal o social**, que condiciona su funcionamiento por influencia del campo informativo; por el cambio del clima de época, las influencias sociales o la modificación del marco regulatorio estrictamente jurídico.
- **A través de la experiencia personal**. Las organizaciones mantienen vínculos directos con los públicos. Esta relación, donde se pone en juego la experiencia concreta, tanto donde hay “contacto corporal o virtual”, las personas experimentan la coherencia o las desviaciones entre la realidad supuesta y la realidad vivida. Y lo hacen saber con comentarios en los foros, likes o directamente con el primitivo “boca/oreja”.

Como resultante de la identidad y de la imagen, toda organización posee una marca, un nombre que la destaca y la vincula con algo fundamental de su existencia. Así ha sido desde los inicios de tiempos. En la antigüedad ya los pueblos “marcaban” su vino, su aceite de oliva, sus rebaños.

Esa marca se vincula siempre con una tipografía, con un código cromático, con una imagen o con un slogan o frase representativa de valores que distinguen a la organización o al producto.

Finalmente, el **desafío de la gestión de la imagen es parte un diagnóstico y un complejo plan de comunicación**, que necesariamente obedece a un gerenciamiento adecuado, sobre todo cuando el impacto tecnológico es tan fuerte a nivel global. Proponemos la siguiente entrevista a Paul Capriotti.



El caso del Banco Vaticano

La asunción del **Papa Francisco**, el 13 de marzo de 2013, marcó un punto de inflexión en la historia del Banco Vaticano (Instituto para la Obra Religiosa). Desde su creación arrastraba una reputación de entidad vinculada a cuentas cifradas (sin nombre) típicas de los paraísos fiscales, donde se depositaban fondos provenientes de la evasión fiscal, el narcotráfico, la venta de armas, el tráfico de drogas y la corrupción.


Tras la muerte de Juan Pablo II y el interregno de Benedicto XVI vio la luz un escándalo denominado Vatileaks, o WiiLeaks del Vaticano, provocado por una filtración de documentación reservada sobre el banco que era examinada, en ese momento, por el pontífice.

La información fue entregada a la prensa por el ex secretario del Papa, Paolo Gabriele, y generó una crisis inédita en la cúpula de la Iglesia católica. La circulación de los papeles y el rumor sobre una extorsión a altos dignatarios homosexuales determinaron un hecho sin precedentes: la renuncia de Benedicto XVI.

En medio de una grave tensión entre las congregaciones (jesuitas y franciscanos) por la forma en que había sido gestionada la organización en los últimos 30 años, por el clero secular italiano y el Opus Dei, se realizó la votación en la Capilla Sixtina en donde **Bergoglio se transformó en Francisco**.

Pero el cambio no fue sólo de hombre y de nombre. El recién llegado propuso una serie de reformas, entre ellas la revisión de la situación del Banco Vaticano, haciendo propias iniciativas de Benedicto, y llevando a cabo acciones tan sencillas y tan demoradas que habían convertido al Vaticano en un paraíso fiscal similar a Bahamas, Panamá, Antigua y Barbuda, Seychelles, Andorra, entre otros.

Las acciones: **el primer balance y una página web para visibilizar las cuentas**, parecen más de una sociedad de fomento de la periferia platense, que las correspondientes a la organización de un credo con más de 1.300 millones de acólitos en todo el planeta.




Pero esas dos movidas permitieron visibilizar el cambio de rumbo en una institución cuyo objetivo principal es de carácter espiritual: la fe, la salvación de las almas y la caridad y su filosofía organizacional: la opción por los pobres, la solidaridad y la protección de los valores de la vida.

El ingreso de Francisco se producía en momentos en que la Iglesia incubaba un grave riesgo cismático, como el protagonizado por Martín Lutero en 1515, en otra época desgraciada para la Iglesia y el cristianismo.

El 31 de mayo de 2013, la corresponsal de La Nación en Europa y amiga personal del Papa publicó un reportaje exclusivo a **Ernst Von Freyberg** recientemente designado titular del Banco Vaticano. La nota causó conmoción mundial porque explicitó el plan de Francisco en materia financiera.

Freyberg se instaló en Santa Marta, la residencia de Francisco y alegó no tener contacto con él, salvo algunos intercambios de gestos de cortesía. La suerte estaba echada.

A mediados de 2013 estuvo listo el primer balance, se desclasificaron cuentas y para octubre se subió el sitio



De esta manera, con firmeza y el Papa logró encauzar uno de los dos graves desafíos de su papado: la crisis del IOR y sus ramificaciones en los cinco continentes.

A continuación un breve documental de la Agencia Nacional de Noticias **Télam** que completa el estudio de este caso sobre la reputación sobre una organización de carácter mundial. Y que **se vincula con el trabajo final previsto por esta materia: la realización o -este año- una propuesta de rediseño de la página web de una organización.**



Trabajo Práctico N°6

Sobre nota del diario La Nación:

“Von Freyberg: La imagen del Banco del Vaticano daña al papa”

- Leer la entrevista y definir muy brevemente, al momento temporal de su realización:
 1. Atributos de la Identidad del IOR
 2. Atributos distintivos imagen del Banco del Vaticano
 3. Tenía una estrategia de comunicación?
 4. Era efectiva?

Fecha y Modo de Entrega

Lunes 14 de Junio.

Enviar por sitio dircomunlp.com.ar a través del Menu “Entregar TP”