



Norberto Chaves - “La imagen corporativa”

Prólogo

Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado en las últimas décadas un significativo proceso evolutivo: se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas.

En consecuencia, las prácticas profesionales vinculadas a estos servicios han sufrido modificaciones de envergadura similar. Dentro de las disciplinas básicas –como, por ejemplo, el Diseño Gráfico– se han consolidado las especializaciones en identidad corporativa y se ha afirmado la tendencia a la integración de las distintas profesiones que concurren en los servicios globales en este campo.

Tales desarrollos han abierto el camino a una demanda técnica nueva: la formulación de estrategias de identificación institucional, garantía de una gestión de la comunicación congruente con los objetivos estratégicos de la organización; y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples y dispersos.

Este proceso de cristalización de nuevas especializaciones profesionales no cuenta con una estructuración disciplinar clara ni con un respaldo teórico específico. Se apoya aún en estructuras profesionales preexistentes y opera con un instrumental teórico-técnico por demás ecléctico. Por consiguiente, estas prácticas carecen todavía de un procesamiento analítico que redunde en una bibliografía teórica específica, sólida y exhaustiva.

Con el presente trabajo se aspira a aportar un enfoque del problema, integral en un sentido y específico en otro. Por un lado, el temario trasciende el plano meramente descriptivo de las operaciones técnicas, aportando algunas hipótesis interpretativas del fenómeno de identificación institucional global, sus orígenes socioeconómicos y las posteriores implicaciones culturales. Por el otro, los aspectos estrictamente técnicos no se centran en los procesos de diseño, sino en la fase previa, y menos teorizada, de la programación.

Para abarcar de forma ordenada un espectro temático tan amplio, los contenidos se han estructurado en cuatro grandes bloques. En los capítulos I, II y III se abordan los aspectos socioeconómicos y se perfila teóricamente el fenómeno de identificación

institucional. En el capítulo IV se ilustran visualmente los distintos niveles de complejidad de las intervenciones técnicas. El capítulo V constituye el cuerpo básico del trabajo y está dedicado a la descripción detallada de un proceso completo de programación. El modelo de proceso adoptado corresponde a un hipotético caso límite, que cumple las condiciones de máxima complejidad del campo y máxima profundidad e integralidad de la intervención. Dicho caso límite –si bien es poco frecuente en la experiencia concreta– permite mantener el nivel de universalidad del modelo propuesto. Así, los casos reales podrán considerarse como distintas combinatorias de aspectos parciales del modelo general, quedando en él incluidos. Finalmente, en el capítulo VI se extraen algunas conclusiones sobre las implicaciones sociotécnicas, ideológicas y culturales del fenómeno de identificación institucional.

En lo que respecta a las fuentes de los contenidos teóricos y técnicos de este trabajo, éstas se limitan a una experiencia profesional concreta y a la reflexión paralela sobre el significado de la misma. Esa experiencia profesional, a su vez, es fruto de la intersección de una nueva demanda de servicios de asesoramiento, que aparece en el mercado español a finales de los 70, y unos recursos teóricos y técnicos acumulados a lo largo de un heterodoxo itinerario académico y extraacadémico.

La inteligencia práctica de esa demanda permitió a ésta superar en los hechos sus propias limitaciones culturales y técnicas; superación en la cual los condicionantes externos han tenido, sin duda, un papel decisivo. La transición democrática española y la integración económica del país en el contexto europeo han sido líneas de fuerza históricas de una potencia transformadora indudable, cuyos alcances todavía no pueden ponderarse con precisión. Un proceso de actualización acelerada y obligatoria de las empresas e instituciones españolas creó, a fortiori y por encima de la conciencia real de sus implicaciones, la necesidad de ciertas sofisticaciones en la gestión técnica y profesional que, quizá, procesos más graduales y ‘europeos’ no hubiesen promovido.

En ese contexto debe leerse el significado de una demanda de servicios de imagen y comunicación no convencionales. El tipo de respuesta técnica a esa demanda, recogida en el presente trabajo, pudo procesarse en el campo favorable aportado por el entorno pedagógico e institucional del diseño catalán y la fértil interlocución de su autor con una vanguardia profesional con epicentro en Barcelona. Este marco posibilitó y dio las pautas para el reciclaje y puesta en servicio de un instrumental adquirido, en su mayor parte, a través de la experiencia teórica, ideológica y política que el medio académico y cultural argentino brindara a su ‘generación del 68’.

Sin duda, en este contexto aparecen figuras relevantes –tanto individuales como colectivas– que han aportado con especial intensidad a esa experiencia y, por lo tanto, al texto que la documenta; pero resulta difícil establecer los límites de su influencia e inquietante en exceso el temor a la injusticia. Queden por consiguiente reflejados todos

los reconocimientos en el señalamiento de la condición de existencia de este producto final

Capítulo 1: El fenómeno socioeconómico

• *Aceleración del cambio y expansión comunicacional*

El auge de las intervenciones sobre la “imagen corporativa” es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el **desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de distribución y el cambio**. Este hecho se refleja en el lenguaje “industrialización de la distribución” “consumo industrializado” que aluden a modelos de distribución y consumo cualitativamente distintos a los de estadios anteriores.

A medida que el mercado de masas potencia los mecanismos de distribución, cambio y consumo consolida su modelo que termina imperando en toda la red del aparato económico.

Al mismo tiempo se aceleran los ritmos y aumentan los caudales de circulación requiriendo **fluidización de circuitos**, específicamente comunicacionales.

Los modelos de relación de intercambio anteriores pierden vigencia pues el quantum comunicacional que deben absorber se ha alterado y requiere redes y procesos distintos. Mayor competencia, saturación informativa, permanente innovación en las matrices de consumo que marcan un aumento de los ritmos de modificación del receptor, la proliferación de entidades que deben hacerse oír socialmente exigen un cambio cualitativo de los modelos de comunicación. Un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar en condiciones diferentes a las conocidas anteriormente. Es necesario no sólo cambiar las técnicas de comunicación sino también **los modos y procesos de identificación**.

La comunicación social y sus medios pasan de área táctica complementaria de la producción a campo estratégico de desarrollo: no basta con que los valores existan sino que es esencial que sean detectados por el emisor social y hacerlos inmediatamente visibles para la audiencia.

La comunicación social que se interpretaba referida a planos extraeconómicos (político, cultural etc.) se asume hoy como mecanismo específicamente económico, el paisaje fabril es sustituido por el paisaje publicitario.

En la sociedad tercerizada mercancía y discurso coinciden, toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite, el signifiante es lo significado. (packaging : síntoma del paso de consumo de valores de uso al consumo de valores de signo) La mercantilización de todo producto es una realidad los fenómenos de opinión son uno de

los motores dinámicos de la vida del mercado la ideología misma es mercancía en la vida institucional el estado de opinión es un bien capital.

• **Expansión comunicacional y protagonismo del emisor**

Si bien la manifestación más espectacular del cambio en el modelo es la de medios técnicos o las retóricas de persuasión de masas no reflejan el carácter cualitativo del cambio que puede leerse en el hecho de que el propio campo de la comunicación social se reformula: Es cierto que se habla más de otro modo pero lo fundamental es que se habla de otra cosa.

Entre todas las modificaciones en la comunicación vinculadas al contexto de significación de los mensajes destaca por importante y de directa relación con la comunicación corporativa, el “**desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación**”

Tradicionalmente el Emisor emite un mensaje persuasivo proponiendo al Receptor un tema (un BUEN producto) el anclaje entre E y R era la propia mercancía que reúne los intereses de ambos. Con la evolución del mercado esa modalidad aun predominante resulta insuficiente por :

- La aceleración del cambio tecnológico desestabiliza la identidad del producto(al redefinirlo permanentemente lo desdibuja)
- Eso implica una aceleración de los procesos de deslegitimación y relegitimación de la mercancía que la vuelve inoperante como soporte y/o argumento de la comunicación
- La progresiva socialización de la calidad elimina diferencias reales entre productos de un mismo tipo imposibilitando la confrontación en el mercado basada en los valores diferenciales de los productos.

Necesitamos entidades más quietas, con un ritmo de cambio más lento, o sea el sujeto de la empresa. El valor agregado distintivo se replega sobre atributos indirectos (ej. respaldo del productor) y este desplazamiento del valor objetivo a lo subjetivo desplaza a los contenidos de la comunicación hacia la **identidad del emisor**.⇒ **Proceso de subjetivación de la comunicación social** giro hacia la boca que emite el mensaje en detrimento de los contenidos. ⇒ incentiva y promueve la problemática de la **identidad institucional**.

La comunicación refuerza su función expresiva no primaria, mientras el emisor dice lo que debe decir, se expresa (habla de sí)

La identidad corporativa circula predominantemente por capas indirectas, semiconscientes o subliminales privilegiando los discursos no verbales, es decir los canales no tradicionales de la comunicación ahora que prioriza al emisor la comunicación se sumerge en el concepto más global de Imagen: representación del emisor. Y el concepto de imagen se potencia en cuanto a contenido y función semántica.

Este proceso no se detiene en el protagonismo del emisor sino que revierte sobre la realidad proyectando sobre la oferta los modelos identificatorios del sujeto: 2ª versión del proceso de subjetivación; imágenes que eran resultado espontáneo, cobran institucionalidad e identidad intencional ejercida y manipulada concientemente. Las entidades mediante el acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social.

El proceso de subjetivación del mensaje posee doble sentido 1-desplazamiento del interés hacia el emisor 2- creación de sujetos atípicos que no existían como tales.

La comunic soc es entonces un mecanismo de instalación de identidades imaginarias en lo colectivo cualquiera sea la naturaleza real de estas, la sociedad de masas posindustrial reinstaura la primacía de la magia y el animismo.

• **Imagen institucional: un sujeto diseñado.**

El conjunto de emisores sociales son sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas de intercambio que les exige una respuesta activa: la intervención consciente, voluntaria y sistemática (perdida de ingenuidad) en sus propios medios de comunicación no solo específico (publicidad) sino el conjunto de recursos directos e indirectos (imagen general). El aparato comunicacional se expande y todos los componentes de la entidad pueden oficiar de canales, medios o soportes de sus mensajes y de aludir directa o indirectamente a sus atributos y valores.”el cuerpo institucional se hipersemantiza” Todos los recursos adquieren dimensión publicitaria y la propia actividad y sus instrumentos tienen la 2ª función de ser mensajes de promoción de si mismos. La publicidad ahora es solo un canal más de emisión de imagen corporativa. (además de la grafica, indumentaria, ambiente, recursos materiales y humanos etc. todos son portavoces de la identidad del organismo.) Por lo tanto todas las decisiones provocan directa e indirectamente efectos de la imagen y necesitan una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.

El diseño de un perfil de **imagen institucional** implica un planteamiento de la **identidad institucional** pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operara en el contexto social.

Crisis de resortes de comunicación ⇒ crisis de identidad ⇒ Mercado de la imagen

El emisor social cae en la cuenta de que no sabe utilizar los canales “nuevos” y busca auxilio.

La comunicación es el eje problemático clave de la sociedad contemporánea.

Capitulo 2 : La cuestión terminológica

• **Crítica de las acepciones coloquiales**

Toda practica social emergente crea a su propio medio coloquial un problema de denominación. Se codifican nuevos usos, sentidos nuevos para los viejos vocablos. Cuando se pretende superar el nivel coloquial y acceder a certezas teóricas, lo que es obvio en el discurso espontáneo al ponerse por escrito ya no lo es.

El léxico profesional registra una serie de términos: Imagen, Identidad, Perfil; Identificación, Comunicación, que asociados a los del campo concreto de aplicación: Institución, Corporación, Empresa, Compañía, conducen a una serie de expresiones utilizadas como sinónimos: Perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, identidad institucional, comunicación corporativa, etc. Recientemente se sumaron enriqueciendo y sofisticando el entorno ideológico “filosofía empresarial, cultura de la empresa, estilo de la casa” Tal ampliación ilustra el protagonismo del sujeto institucional en la preocupación de la gestión técnica.

Todas esas expresiones aluden directa o indirectamente a un mismo fenómeno: a- La Entidad posee un conjunto de recursos significantes. b- Estos suscitan en la audiencia una lectura y opinión. c- interviniendo sobre lo 1º se puede incidir sobre lo 2º

- La denominación del sujeto

- General: Los sujetos sociales son muy diversos, se incluye toda entidad que cobre estado publico, sea de naturaleza personal, impersonal, colectiva individual, privada o publica.

El repertorio de vocablos para aludir a estas es igual de diverso.

a) las típicas de la actividad económica: Empresa, compañía. Sociedad.

b) la típica de naturaleza extraeconómicas, Institución.

c) un termino equivoco alusivo a entidades diversas y contrapuestas: Corporación.

d) Términos neutros o genéricos : Ente, entidad, organismo, organización.

- De empresa. Es el menos equivoco. Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia. “Organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad publica o privada”. En los sectores de interés y función abiertamente públicos se desdibuja esta univocidad, matizado su eje conceptual básico- el lucro- y su gestión compartida o condicionada por la administración publica. Pero de todos modos el termino posee una sola acepción y nos remite a la noción de uso frecuente y univoco “imagen de empresa”

- De corporación: Corporativa es de uso predilecto en el discurso profesional sobre la imagen. El más conflictivo, porque a la natural elasticidad de todo uso coloquial se suma la diversidad de aplicaciones en los distintos contextos idiomáticos. La frecuencia del uso *imagen corporativa* proviene de la importación del ingles *Corporate image* que significa compañía, empresa. Pero en nuestro medio latino remite a formas organizativas más complejas (agrupaciones) y nunca significa empresa. Tambien remite al corporativismo (forma de organización sociolaboral por sectores productivos) Por ultimo, de uso menos frecuente, limita su significado

implícito en la metáfora: el cuerpo, como integración de miembros, asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto.

• De Institución: de uso más corriente es la definición por exclusión de las funciones de lucro, vinculado a los organismos no empresariales. “Todas las entidades publicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo. Así se obtiene la polaridad, imagen corporativa / imagen institucional. Otra acepción asumida por el lenguaje coloquial como uso metafórico, es “todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas de un modo relativamente estable” Próxima a este se encuentra la acepción teórica “toda realidad estable que constituya una norma, convención o mecanismo regular estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos-

• Conclusiones: Se necesita una denominación que remita a un campo universal aludiendo con similar evidencia a todas y cada una de las manifestaciones parciales del fenómeno permitiendo que el análisis transcurra siempre en el nivel por el que se optó.

Institución e institucional son los términos mas adecuados, por la vigencia, que redundara en una interpretación clara utilizada en el contexto. Porque puede incluir casos dispares, y porque el solo hecho de asumir la propia imagen publica como problemática y campo de intervención es índice de voluntad de institucionalización social. Cuando la imagen publica es objeto de gestión regular tendiente a su control queda documentada la existencia institucional de esa entidad.

• **La denominación de la función identificadora**

- General. “Imagen” suele aparecer asociado a “identidad” y “comunicación” Las expresiones *Identidad corporativa*, o *comunicación corporativa* no siempre son definidas con precisión y suelen solaparse con *imagen corporativa*. Corporate identity suele coincidir con lo que aquí se denomina *imagen corporativa*. *Identidad* conlleva ambigüedad, entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistemas de signos identificadores. *Comunicación* asociado a una actividad concreta es menos ambiguo. *Imagen* de uso más frecuente resulta el más equivoco.
- Imagen objeto e imagen representación se detectan 2 acepciones opuestas que en el uso aparecen a veces discriminadas, otras entrelazadas: A la imagen se la suele concebir como un a) **hecho objetivo**, fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un b) **hecho subjetivo**, un registro una representación. a) motiva usos “tener o emitir una imagen” “centro de estudios de la imagen” “retórica de la imagen” b) “la imagen publica” “imagen psíquica” “registro imaginario”. El primero más coloquial y el segundo más técnico y menos frecuente. Entre los dos fluctúa el uso de la palabra imagen, generando equívocos cuando en un mismo contexto se apela a

ambos sentidos. Puede sospecharse que en el modo coloquial se utilicen de modo inconsciente ambos sentidos en simultáneo.

- El prejuicio visualista: *Imagen* suele aludir indistintamente a un fenómeno representacional de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual. Cuando la pronunciamos la primera representación que induce es un hecho visual, en el medio profesional la reducción de la imagen a lo visual incluso se acentúa con la reducción al gráfico, tendencia avalada por el uso y la erosión que este produce sobre el concepto, que va restringiéndose a los campos donde más se consume. Imagen institucional = sistema de identificación gráfica de la institución.
- Combinación de los dos ejes semánticos: Resulta una amplitud polisémica:

<i>Oposición</i>	
<i>Imagen objeto</i>	<i>Imagen subjetiva</i>
<i>Recursos de comunicación integral</i>	<i>Representación psíquica</i>
<i>Recursos materiales de comunicación</i>	<i>Registro sensible</i>
<i>Recursos visuales</i>	<i>Registro visual</i>
<i>Recursos gráficos</i>	<i>Lectura gráfica</i>
- Conclusiones Se hace imprescindible proponer definiciones precisas.

• **Propuesta de una nomenclatura**

- Un esquema de cuatro elementos
 - General: Fuentes de equívocos: Polisemia de los términos en los usos espontáneos del discurso técnico profesional, diversidad de concepciones ideológicas y aportaciones teóricas, variantes interpretativas desarrolladas por el mercado de la imagen.
La terminología que garantice la interpretación unívoca del discurso deberá ser teórica y específica a) definiciones atributivas, artificiales unívocas e inconexas respecto los demás usos léxicos b) definiciones válidas únicamente para el contexto de la imagen institucional y su entorno sociotécnico concreto.
Imagen institucional: Cuatro componentes básicos: **realidad, identidad, comunicación e imagen**, dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional al margen de la existencia de programas de intervención específica sobre alguna.
 - La realidad institucional: Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Datos objetivos, hechos reales, anteriores o independientes de las formas de conciencia institucional, materialidad de la institución : Entidad jurídica y funcionamiento legal concreto, estructura, índole y peculiaridades de su función, realidad económico-financiera, infraestructura y sistema de recursos materiales, integración social interna (individual, grupal, societaria, técnica etc.), sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa, etc.

Deben incluirse también los datos de su tendencia evolutiva concreta. **La Realidad institucional no es solo un estado sino también un proceso.** Tan real es aquello que ya ha acaecido como lo que acontecerá inevitablemente, por ello forman parte también los proyectos institucionales, no sólo los de acción externa sino especialmente los de intervención sobre la propia institución, elementos tan reales y efectivos como cualquier hecho tangible de la institución, sólo en tanto determinan actividades y conductas reales independientemente de la factibilidad de sus contenidos, operan más en su forma que en los contenidos. Discriminar dos dimensiones : **situacional y prospectiva**, facilitan la discriminación de los campos de trabajo en **diagnostico y pronostico**.

• ***Identidad institucional*** Especifica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. "Conjunto de atributos asumidos como propios por la institución " : el **Discurso de la identidad** que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo.

La institución a través del dialogo permanente con sus interlocutores genera formas de auto representación. Este discurso identificadorio no es unidimensional, se desdobra en planos según ejes referenciales básicos, 1- lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual, 2- el que opone los aspectos internos o latentes a los externos o manifiestos de la institución..

De esta forma se van desdoblado y combinando entre si los planos de identificación cuya complejidad sera proporcional a la complejidad real y comunicacional de la institución.

Ej: c/ sujeto social tiene una idea de lo que es y de lo que quiere que crean que es, de lo que debe ser y lo que quieren que crean que el debe ser. En la dialéctica interna de los cuatro elementos, lo inmediato a lo proyectual, lo interno a lo socializado se mueven los procesos de identificación.

Del mismo modo que la *realidad institucional*, esta dimensiona debe pensarse como **proceso** , los proyectos en su nivel de autorrepresentacion constituyen fragmentos del discurso de identidad de la institución.

• ***Comunicación institucional:*** "Conjunto de mensajes efectivamente emitidos."conciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente arrojan sobre el entorno por solo existir y ser perceptible un volumen determinados de comunicados. No es una dimensión opcional sino esencial al funcionamiento de toda forma de organización ,existiría aunque no hubiera ninguna forma de intención comunicativa. (nos estamos refiriendo a comunicación de la identidad institucional) La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto (aunque existen mensajes con esa función especifica) sino una dimensión de todo acto de comunicación. En todo acto de comunicación, cualquiera sea su contenido existe una capa referencial de comunicación identificadora. **Y justamente aquellos que cumplen con mayor contundencia esa función son precisamente los mensajes cuya misión explicita no es aludir a la identidad institucional**

Tanto para el emisor como para el receptor la identidad es un mensaje connotado, son mínimos los mensajes que aluden de modo específico y directo a su identidad. Este carácter omnipresente hace que estén incluidos prácticamente la totalidad del hábeas semiótico de la institución.

Se puede considerar soporte de la identidad a la misma institución en su conjunto = la totalidad de los hechos materiales y humanos detectables como propios. La institución es un territorio significativo que habla de si mismo y se autosimboliza a través de todas y c/u de sus regiones.

- Imagen Institucional Registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o c/u de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.= “**discurso imaginario.**” Además aparece otra acepción irrenunciable, la de **icono**, como significativo visual. Nuestro discurso necesitará apelar a ambas acepciones.

•Las relaciones

- General La autonomía de c/u de los cuatro elementos del sistema es relativa pues son dimensiones analíticas de una entidad conceptual indivisible por lo que cualquier modificación en alguna incidirá inevitablemente en las demás.

El primero y el tercero constituyen hechos objetivos, las circunstancias que componen la *realidad In.* y el conjunto de mensajes que componen la *comunicación In.* deben considerarse en su pura facticidad, exterior a la conciencia que de ellos se tengan. Una es la actuación general y otra particular. Los otros dos son construcciones ideales, imaginarias. Representaciones ideológicas. Campo subjetivo que se desarrolla como forma de conciencia de los anteriores. Evolucionan de manera pasiva y sólo extraordinariamente son objeto de intervención voluntaria, conciente y sistemática.

Tomados de dos en dos se generan seis relaciones

- 1- *Realidad institucional / identidad institucional*
- 2- *Realidad institucional / Comunicación institucional*
- 3- *Identidad institucional / Comunicación Institucional*
- 4- *Identidad institucional / Imagen institucional*
- 5- *Comunicación institucional / Imagen institucional*
- 6- *Imagen institucional / Realidad institucional*

- 1-Realidad Institucional e Identidad Institucional: La distancia entre estos dos conceptos es la que hay entre un objeto y un sistema de representaciones.

En el lenguaje profesional se tiende a confundirlos, por el falso supuesto de que la formas que una entidad adopta para autorrepresentarse, autopensarse o autoidentificarse coinciden con sus condiciones de existencia objetiva. No pueden coincidir pues no pueden incorporar la totalidad de los datos empíricos debiendo seleccionar, ni se agotan en ellos pues incorpora elementos ausentes en la facticidad como expectativas y memoria. A esto se puede sumar las circunstancias

accidentales de desfase y las que facilitan la comprensión de las diferencias. Ej: Detrás de toda demanda de intervención s/ imagen existe una latencia de crisis de identidad., la divergencia de idea s/ institución de los distintos miembros, rara vez posee la inst. una identidad homogénea, nace como fruto de una negociación. En la postura ante los proyectos los componentes de autoconciencia implícitos en todo proyecto no necesariamente coincide con la autorrepresentación concreta global o parcial de la inst. , lo regula es que supere a las formas que alcanza la identidad en el momento de su implementación.

- 2- Realidad Institucional y Comunicación Institucional Es una relación entre dos componentes objetivos: un sistema operativo real y uno de comunicación real.

Es la *realidad inst* misma la que como hábeas semiótico integrado opera comunicacionalmente. La *comunicación inst.* es la dimensión semiótica de la realidad inst

- 3- Identidad Institucional y Comunicación Institucional. Una representación ideológica y un sistema de piezas significante. Una de las confusiones más frecuentes es no distinguir entre identidad y el repertorio de mensajes con que esta se comunica. Esto comporta un error teórico: una cosa son los hechos comunicacionales concretos(mensajes) y otra los contenidos referenciales de éstos (aquello de lo que se habla) con el peligro de limitar la idea de identidad a los mensajes efectivamente emitidos, pues además pueden detectarse descoincidencias entre contenidos, las nociones que conforman el discurso de identidad no necesariamente ha de coincidir con los referentes de la comunicación. No todos los contenidos de identidad se comunican, por hipocresía o por innecesario o inviable. Existe entre los contenidos ideológicos y mensajes efectivos una cierta y necesaria opacidad funcional. Por no distinguir las distancias entre los dos niveles lleva a errores que acumulados generan las crisis de imagen.

Espontaneismo la fe que la mera gestión correcta per se emite automáticamente los comunicados identificatorios correctos. Hoy son las demandas objetivas de comunicación las que inciden en los procesos de identificación y en los procesos de reestructuración operativa. **Publicitarismo** la creencia que la Comunicación Inst. agota los contenidos semánticos y que el mero sistema de comunicación es la identidad inst..

Una sólida dialéctica los articula. Todo acto de comunic. Es un intercambio de mensajes identificatorios. Todo discurso de identidad es para ser comunicado y toda comunicación es una comunicación de identidad, no como emisión unidireccional de información sino como intercambio identificatorio en el que se constituyen las identidades del emisor- receptor y de la relación que los une materializando ese tercer personaje intersubjetivo: la manifestación semiótica de lo social.⇒La realidad institucional en su dimensión semiótica opera como un mensaje- comunicación institucional- que alude a la identidad institucional.

- 4- Identidad Institucional e imagen Institucional Dos formas de conciencia s/ la institución : la autorrepresentación y la representaciones de esta desarrolladas por

la audiencia . Un fenómeno de opinión interno y externo. Dos conciencias que se desarrollan de un modo relativamente autónomo a partir de necesidades y expectativas condiciones de registro etc. Claramente diferenciadas. Si comparamos el discurso de identidad con el de imagen necesariamente detectaremos zonas de descoincidencia. Resorte disparador de una dialéctica básica: la identidad es un fenómeno dinámico que se opone a la imagen y se redefine en función de esa oposición ⇒ **Trabajo identificatorio**. En el lenguaje profesional a estos términos suelen utilizarlos como sinónimos para denominar al sistema de signos identificadores que aquí sería la comunicación institucional

•5- Comunicación Institucional e Imagen Institucional A la diferencia de su naturaleza se suman las de contenido. Toda comunicacio implica dos mensajes: el emitido y el reproducido en el acto de recepción que recrea inevitablemente el mensaje.por lo tanto siempre hay desfase entre los dos niveles. Es una condicion estructural. Además el tempo de emisión no tiene por que coincidir con el tempo de recepción y metabolismo social de los mensajes.

•6- Imagen Institucional y realidad institucional. Un estado de opinión y un hecho real. Descoincidencia evidente. La función de la imagen es producir un efecto de realidad, ilusorio. La imagen es lo verosímil así que crea en el que la experimenta un estado de certidumbre. Por lo tanto ambos niveles en el fenómeno comunicacional real tenderan a mimetizarse.

•**Un proceso único: La semiosis institucional**

El fenómeno institucional queda así totalizado como hecho semiótico. Es la capa de sentido que cubre el hecho institucional en su totalidad y en la cual se procesa permanentemente el discurso de su identidad.⇒ **Semiosis institucional: Proceso espontáneo, artificial o mixto, por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.**