

EN BUSCA DE ACUERDOS SOBRE LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN

IN SEARCH OF AGREEMENTS THE CONCEPTS OF IDENTITY, IMAGE AND REPUTATION

Diógenes D. Mayol Marcó (Venezuela).1

Universidad Católica Andrés Bello

dmayol04@yahoo.com

Resumen

Norberto Mínguez ofrece Un marco conceptual para la comunicación corporativa con el fin de aclarar el significado de los términos: identidad, imagen y reputación corporativa – respectivamente – lo que nos pareció interesante y muy necesaria a la praxis de la comunicación, pues también nos preocupan las múltiples «posturas» y «posiciones» señaladas por Raúl Fuentes (1999, p. 56) que prevalecen en la comunicación organizacional, en detrimento del acuerdo en torno a conceptos fundamentales.

Si coincidimos en que detrás de una buena teoría no pueden faltar nociones claras que ayuden a sustentar nuestras acciones sobre cimientos conceptuales, entonces minimizar el caos conceptual denunciado por Mínguez es necesario e impostergable.

Sin embargo, una revisión documental de su propuesta lleva a concluir que, lejos de la promesa de delimitar el significado del trío de términos, el autor arroja piedras al estanque de la confusión terminológica manifiesta al proponer nuevas definiciones y acepciones cuando, en realidad, estamos necesitados de acuerdos mínimos, pero fundamentales. No hay otra manera de que teoría y práctica vayan de la mano.

Palabras clave: Comunicación organizacional, empresa, identidad, imagen, organización, reputación.

Abstract

Norberto Mínguez provides a conceptual framework for corporate communication in order to clarify the meaning of the terms: identity, image and corporate reputation – respectively - which we found interesting and very necessary to the practice of communication because we also care about the multiple 'postures' and 'positions' identified by Raul Fuentes (1999, p. 56) that prevail in organizational communication at the expense of agreement on fundamental concepts.

If we agree that behind a good theory can not miss clear notions that help us sustain our actions, then, minimize the conceptual chaos denounced by Mínguez is necessary and urgent.

After a review of Mínguez's proposals, we concluded that, away from the promise of defining the meaning of the trio of terms, the author throws stones into the pond of the terminological confusion that complaint, when propose new definitions and meanings when, in fact, we need minimal arrangements but fundamentals. There is no other way that theory and practice go hand in hand.

Keywords: Organizational communication, enterprise, identity, image, organization, reputation.

Introducción

Justo a fines del siglo pasado, Norberto Mínguez Arranz² se quejaba de la confusión conceptual existente en el ámbito de la comunicación corporativa; en específico, respecto de los términos identidad, imagen y reputación organizacional.

Ya cerró la primera década del siglo XXI y del tercer milenio y su lamento parece haber sido publicado apenas ayer.

En particular, durante la revisión de la bibliografía especializada para investigaciones previas a esta, hemos observado que, con las excepciones del caso, los autores no se toman la molestia de definir explícitamente el o los conceptos sobre los cuales basan su propuesta y/o su metodología. A ello debemos sumar la multiplicación de “las «posturas» y las «posiciones» desde las cuales se puede investigar la comunicación, que el debate es cada vez más difícil, al haber menos referentes comunes” (Fuentes N, 1999, p. 56).

Henos pues, sumados a la queja de Mínguez y a las de Raúl Fuentes Navarro, a la que agregaremos otros casos a la lista: stakeholder, públicos³, la proyección de la imagen corporativa, la creación de la identidad, la intención de unificar términos disímiles y mejoraremos de contar.

En Un marco conceptual para la comunicación corporativa, Mínguez se compromete explícitamente a “proponer un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos [identidad, imagen y reputación] para que la reflexión profesional y académica sobre la gestión de la comunicación empresarial sea más precisa y, por tanto, más rigurosa. Revisaremos para ello algunas definiciones que ofrecen distintos autores y propondremos allí donde sean útiles nuevas definiciones”.

Tal ofrecimiento llamó inmediatamente nuestro interés por muy necesario, a los efectos de quienes estudiamos y/o laboramos en el área de la comunicación organizacional; máxime, si se toma en cuenta la aspiración de hacer de la comunicación una ciencia.

Las líneas siguientes son el resultado del análisis de la propuesta de Mínguez, efectuado con el propósito de asegurarnos de que nuestra búsqueda de precisión conceptual ha concluido... al menos en lo que se refiere a los términos en estudio.

Metodología

Mediante el análisis documental, nos propusimos confirmar si Norberto Mínguez Arranz logra deslindar el significado de los términos: identidad, imagen y reputación, para lo cual fue necesario:

- Conocer cómo comprende el autor los términos: identidad, imagen y reputación.
- Conocer el diseño conceptual propuesto por Mínguez para delimitar el significado de tales términos.
- Determinar si las nuevas definiciones propuestas por Mínguez concuerdan con la delimitación ofrecida.

El cotejo se enfocará en Un marco conceptual para la comunicación corporativa, documento que llega a nuestras manos en formato html4, sin paginación. Fue publicado originalmente en ZER Revista de estudios de comunicación N° 7 (Universidad del País Vasco) bajo el título Identidad, imagen corporativa y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial, en diciembre de 1999, y reimpresso en el siguiente número (mayo de 2000) sin cambios que hayamos podido detectar.

Los vocablos se revisarán en el mismo orden dado por Mínguez Arranz. Antes es preciso:

- Acotar que en el material disponible se hace referencia a unos gráficos no reproducidos, y
- Advertir que, a menos de que se indique otra cosa, las citas textuales corresponden al documento señalado.

Identidad

Para su exploración, el autor toma la cuarta de cinco acepciones que la Real Academia Española ofrece sobre identidad; es decir: “Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca”. Revisadas las otras acepciones, parecen más apropiadas la segunda y la tercera: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” y “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás” (RAE, 2013).

Probablemente por ello mismo señala que “Estamos, por tanto, ante un concepto que allude una búsqueda, un deseo de encontrar algo que tal vez no se posee”. ¿Se suma el profesor a la inexistencia de una identidad organizacional? Pues no, según veremos un poco más adelante.

Acto seguido, Mínguez refiere las distintas maneras como algunos autores conceptúan a la identidad corporativa:

Dowling (1994: 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1988: VI) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988: 20).

En ello involucrada a Olins, Fombrun y Van Riel, para confirmar que a la identidad se la entiende y maneja de diversas formas que no facilitan el acuerdo. Se confirma, en fin, el caos conceptual.

A cambio ofrece una definición – “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma” – y *dos concepciones*: una amplia – “identidad corporativa global o simplemente identidad corporativa” – y otra restringida: la “identidad corporativa interna”.

la identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

Obsérvese que identidad visual – “un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa” – y comunicación corporativa – “el conjunto de formas de expresión que presenta una organización” – son formas de comportamiento corporativo. Si coincidimos en ello, hemos de concluir que los cuatro factores se reducen a sólo dos.

De una parte, el comportamiento corporativo es una expresión de la identidad y, de la otra, no puede la cultura corporativa ser factor de la identidad corporativa, por una razón fundamental: “La identidad es, pues, la forma manifiesta, visible, concreta, de la cultura corporativa, a diferencia de lo expuesto por Villafañe, para quien la cultura es una variable de la identidad” (Mayol, 2010, p. 511). Y Mínguez hace de la cultura corporativa un factor determinante de la identidad, lo cual sorprende.

Sorprende que llegue a esta conclusión por la definición que ofrece de identidad y, también, de cultura corporativa:

el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa [cursivas nuestras]. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

Comoquiera que el autor no especifica qué entiende por personalidad organizacional, no sabremos si la equivale a identidad corporativa, en cuyo caso concordaremos.

Coincidimos en cuanto que la identidad “está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás” – definición en línea con J. Etkin y L. Schvarstein – y, por supuesto, con que “La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir”.

No así en cuanto valor, porque no lo es:

Maurice Thevenet nos dice de los valores que son ‘principios inmateriales [sin sustancia; no son objetos] y con una fuerte connotación moral’ capaces a su vez de ‘paliar la ausencia de procedimientos o normas burocráticas’, importancia compartida por el español Luis Tejada Palacios (Mayol, 2007, p. 41).

Sin embargo, puede variar en el tiempo como cualquier identidad que avanza hacia la madurez.

Veamos ahora de qué va la identidad corporativa interna o restringida:

Teóricamente, la organización es un grupo de personas que tienen una misión y que desarrollan “según unos planes y tal vez una ideología” [sic] una serie de actividades para cumplir dicha misión. El comportamiento de esas personas, la cultura de la organización y su manera de expresarse constituye, todo ello, una realidad que, aunque heterogénea, es objetivable en mayor o menor grado. De esa realidad la organización tiene su propia percepción, de modo que cada uno de sus componentes, al percibirse a sí mismo y a los otros miembros, ejecuta su propia representación de la organización. La suma de todas esas representaciones constituye una forma de autoconciencia de la organización, que necesariamente tendrá un carácter subjetivo y heterogéneo. Dicha autoconciencia coincide con la definición restringida de identidad corporativa, es decir, con el concepto de identidad corporativa interna.

La descripción de esta segunda concepción de identidad se semeja mucho al concepto de cultura corporativa, el que Mínguez no sustituye ni desconoce; para muestra, Rob Goffee y Gareth Jones dicen que “La cultura es una forma común de pensar, lo que produce una forma de acción común en el lugar de trabajo o en la fabricación de un producto en una planta” (2001, p. 36).

Ante la ausencia de más datos, presumimos que Mínguez desea referirse a lo que en psicología social se denomina clima organizacional, concepto que John Pavliv equivale a la opinión pública (1999, p. 34).

Tampoco sabemos si una definición de identidad corporativa al estilo de Mínguez pasa por la integración de ambas concepciones, si deben mantenerse y manejarse por separado, o son complementarias de la definición de identidad referida con anterioridad.

Por último, menciona un “concepto de identidad corporativa interna” del que no hallamos registro alguno en el documento.

Imagen

La argumentación de Mínguez acerca de la imagen es cónsona con lo que otros autores entienden por tal: “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”, la que, de fondo, es similar al concepto de Ferrater Mora: “una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de realidad externa” (2006, p. 181).

Acompañamos a Mínguez en que “Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos”,⁵ pero acá comienzan las diferencias.

Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado.

La percepción fragmentada de la realidad, propia de la Gestalt (Escuela de Berlín, Alemania, 1912) es empleada por el autor para introducir, no una, sino tres imágenes:

- La imagen de empresa: “la imagen institucional de esa organización”
- La imagen de marca: “conjunto de signos visuales y verbales que [la organización] elige para identificarse”
- La imagen de producto: “lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado”.

Según como alcanzamos a comprender los fundamentos de la teoría de la Gestalt, poco tienen en común ésta y el trío de imágenes de Mínguez.

¿No aspiraba el profesor Mínguez a una delimitación del significado de imagen? Por qué, entonces, añade más acepciones del término imagen, de por sí saturado, polisémico, mismo que parece confundir con el vocablo aceptación cuando argumenta: “Imaginemos una organización con una buena imagen de empresa que lanza al mercado un producto que por alguna razón no consigue una buena imagen”.

¿En qué difieren la imagen de empresa y “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”?

Por fortuna, no se introduce en los terrenos pantanosos de la imagen de imágenes, en los que hemos encontrado a otros autores españoles, como J. Costa y J. Villafañe, pero no evita las arenas movedizas de la imagen construida por/desde la organización, a semejanza de un producto o servicio, como veremos ahora y más adelante también:

Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa.

La imagen corporativa, hemos dicho en otro momento, es un constructo de quienes habitan el entorno de la organización – y más allá – que le pertenece al receptor y, por lo tanto, la empresa es incapaz de “determinar la actitud de los públicos”, ni en sentido positivo ni negativo.

A esa imagen contribuyen, sí, esas operaciones mencionadas por Mínguez, como también los “retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE”, pero no de manera exclusiva ni determinante, pues también entran en juego los prejuicios, la religión, la opinión de terceros, la exposición a los medios y las propias experiencias: las directas e indirectas, las buenas y las malas. “Es decir, la imagen de empresa no depende sólo de aquello que la organización quiere mostrar sino también de ‘lo otro’ que el público quiere captar, apropiarse, interpretar, transformar. Sobre estas interpretaciones influyen razones ideológicas, raciales, culturales, históricas, etc.” (Guisasola, 2003, s/p).

Decir esto y negar los cuatro componentes diferenciables que Mínguez le atribuye a la imagen, van de la mano: “Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual”.

Tales niveles no los explica, pero sí las imágenes.

Tabla 1. Componentes diferenciables y de imagen.

Componente Diferenciable	Componente de Imagen
Identidad	Imagen Esencial
Entorno	Imagen Contextual
Conducta	Imagen Factual
Comunicación	Imagen Conceptual

Fuente: Construcción propia a partir de N. Mínguez (1999/2000)

De la identidad corporativa ya sabemos por qué no puede ser componente diferenciable de la imagen; no es posible que la identidad esté simultáneamente aquí (la organización) y allá (el receptor). La identidad le pertenece a la organización como la imagen (su juicio, su parecer) le pertenece al otro, y la imagen es independiente de la identidad, si bien no de manera absoluta dada su naturaleza referencial.

Asimismo, la conducta, el entorno (según lo entiende el autor, que no debe confundirse con el entorno de la Teoría de Sistemas) y la comunicación – ¡Que también es conducta! – tampoco pueden ser tales componentes, porque forman parte de la identidad corporativa: “lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE” o, si se prefiere, “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma”.

Démosle, ahora, un vistazo a las imágenes de Mínguez.

- *La esencial*: “está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión”.
- *La contextual*: “está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental”.
- *La factual*: “es resultado de la conducta de la organización” y
- *La conceptual*: la “concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone”.

Si seguimos al autor, hemos de aceptar que nos equivocamos al asegurar que evita el pantano de la imagen de imágenes.

Su visión del tema también nos lleva donde nadie más lo ha hecho, al admitir una imagen (la esencial) que nace con la empresa misma – eso entendemos – sin la intervención del otro: del receptor... Una idea semejante a concebir el reflejo de nuestro rostro sin que medie un espejo o una superficie pulida.

No se escapa la identidad central a la que menciona sin más explicación y, con ello, fuerza a suponer que acaso las identidades de Mínguez (global e interna) derivan de esta, para luego percatarnos de que la identidad global es “simplemente identidad corporativa”.

La imagen contextual, como la esencial, también es previa “en alguna medida”. No se explica sola, así que Mínguez agrega que “una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país”.

Acerca de esta imagen sólo se nos ocurre que, si no es posible tener control sobre la imagen propia en el otro, mucho más difícil ha de ser pretender influir en la imagen (del otro) acerca de un otro (la ciudad, el país) distinto de uno mismo (la organización).

Para cerrar, acotaremos dos cosas sobre las imágenes factual y conceptual:

- La comunicación es conducta; luego, la imagen conceptual debe integrarse a la imagen factual, y
- Admitir estas imágenes equivale a separar de nuestra personalidad aquello que decimos y aquello que hacemos; y también lo que decimos de lo que hacemos, lo que nos llevaría a los límites de lo patológico. Por de pronto, resulta muy difícil imaginar a las personas hacer diferencias tales acerca de un semejante o de una organización.

Reputación

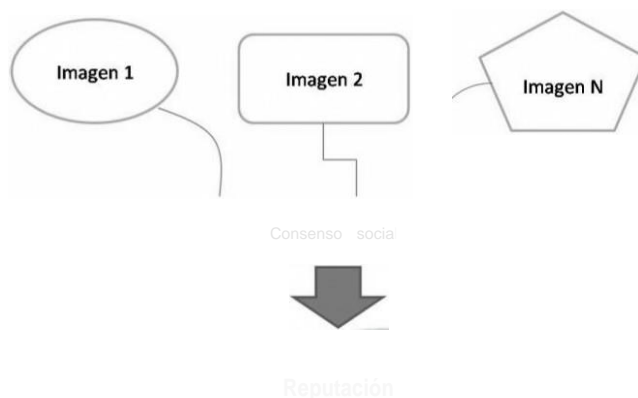
Acordamos con el catedrático español en que la reputación está conectada con la imagen corporativa. Igualmente, que la reputación:

- “es un valor”
- “es un capital enormemente valioso para la organización”
- “no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado”, y
- “Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos”.

Dice también Mínguez Aranz: “La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen” y “Podríamos definir la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa”.

La ausencia de mayor precisión respecto de la reputación y sus características hace suponer, de buenas a primeras, que ésta parece ser una imagen de la imagen, lo cual es inaceptable como ya dijimos; al fin y al cabo, la imagen no es otra cosa que la síntesis de – precisamente – juicios de valor, experiencias, información referencial y etc.

Figura N° 1 - Origen de la reputación .



Sin embargo, la definición ofrecida por Mínguez dice otra cosa, si bien adolece de un detalle: esa “estimación de los distintos públicos” debe ser socialmente consensuada o no pasará de una sumatoria de imágenes, de juicios, de opiniones, que “da por resultado un montón de opiniones” (Rivadeneira, 1976, p. 115).

Es ésta y no otra, la diferencia sustantiva entre imagen y reputación, las que poseen características comunes, lo mismo que confianza y reputación.

Otro aspecto con el que guardaremos distancia es la aparente obligatoriedad de *tener* “una relación con la empresa” para optar al derecho de reputar a una organización o a una persona.

No estamos en capacidad de saber qué entiende Mínguez por relación, pero creemos posible participar en la asignación de reputación – *apropiársela*, si se prefiere, en el sentido de “Tomar para sí alguna cosa” (RAE, 2013) – sin que medie necesariamente una relación entre el individuo y la empresa... siempre que a *relación* se la entienda como sinónimo de conexión; después de todo, la reputación es producto de un consenso social.

El consenso social en torno de una empresa es lo que dificulta, en primera instancia, el comparar a una organización con otra, a menos que la comparación se limite a: La empresa ABC la tiene y la empresa XYZ no.

En segundo lugar, explica por qué “Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos”. La reputación es *consecuencia* de una conducta coherente en el tiempo finalmente reconocida por la sociedad.

He aquí la razón por la cual *es* un valor intangible imposible de gestionarse como un producto o servicio y, como todo valor, tiene un reverso... La mala reputación:

el hecho es que la mala acción pesa tanto que los buenos actos deben ser mayores para inclinar la balanza a su favor. Para bien o para mal, una caída en desgracia cuenta más que cuantos nombramientos honoríficos puedan hacerse (Coleman y Freedman, 1987, p. 152).

Por tanto, valga aclararlo, la reputación no es el resultado de un proceso instalado o iniciado en la organización, al estilo *just in time*⁶ o de los círculos de calidad⁷. Tampoco entra en vigor porque su directiva decidió que, en lo sucesivo, es una empresa reputada.

Huelga añadir que, de cara al propósito inicial de Mínguez, poco le ayudan los cinco componentes en los que el autor desglosa “ese complejo concepto que es la reputación”, es decir: comercial; económico-financiera; interna, sectorial y social.

Si, como reconoce, es difícil concordar respecto de un concepto, mucho más ha de ser consensuar en torno a cinco.

Bien visto, el único “componente” válido es el social, porque tal es el origen de la reputación, como señala Mariela Pérez Chavarría:

[La reputación] es una consecuencia de las acciones realizadas por una empresa, las cuales son percibidas y valoradas ... Obviamente no basta con realizar acciones buenas, porque esto es relativo, sino que lo importante además de buenas es que sean correctas y que los públicos así las perciban (2004, s/p).

Los otros componentes, se entiende, son formas de conducta que la organización *debe* desarrollar apropiadamente para optar a la nominación, para ser candidata a semejante reconocimiento social.

Que la sociedad convenga en ello es grano de otro arrozal.

Conclusiones

Cubiertos dos de los tres objetivos específicos, observamos que Mínguez Aranz anuncia un diseño conceptual en dos ocasiones (una en el resumen y otra en la introducción) después de lo cual no hace mención explícita de él. Si el diseño quedó diseminado a lo largo del documento, es algo que no alcanzamos a ver.

Lejos de delimitar el significado de la identidad corporativa, su argumentación añade ruido conceptual al que ya existe al agregar dos concepciones de identidad (global y restringida). De puro sentido común sabemos que la identidad debe ser una y sólo una, amén de lo que entendamos por identidad y a riesgo de una crisis de identidad.

De cara a los demás, las manifestaciones de nuestra interioridad y de nuestra exterioridad son, simplemente, expresiones de identidad o, más sencillo, de nuestra personalidad.

A ello hemos de añadir la atribución de cuatro factores de la identidad que no son tales, según pudimos verificar; la inadecuada sujeción de la cultura corporativa a la identidad y el uso de características de la cultura para referirse a la identidad corporativa interna – a la que Mínguez explica, pero no define – lo mismo que la identidad corporativa global y la identidad central.

Al ofrecer componentes diferenciables de la imagen, el autor coloca más obstáculos a la precisión y rigurosidad prometidas, componentes inapropiadamente asignados a la imagen.

Otro tanto ocurre cuando, en lugar de demostrar que la imagen es “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización”, incorpora nuevas imágenes – poco útiles al objetivo original – que nos dejan preguntando: ¿A cuál de tales imágenes le asignamos aquella primera definición?

Reconocemos un mejor manejo del concepto reputación, aunque – a falta de otras pruebas – Mínguez da la impresión de soslayar el carácter social de ésta. Asimismo, no hay dudas de que recae en la tentación de añadir leña al fuego de la discordia con los cinco

componentes de la reputación, amén de que los factores/aspectos de cada uno sirvan de fundamento para una auditoría.

Ya desde una óptica general, a lo largo del documento hallamos una constante: Mínguez no logra sostener su oferta de “proponer un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos [identidad, imagen y reputación]”.

Por el contrario, al plantear nuevas definiciones y acepciones de identidad, imagen y reputación lanza piedras al estanque de la confusión terminológica; en fin, no separa el grano de la paja, como esperábamos desde un principio, y deja casi intactos los vocablos causantes de su lamento y el nuestro.t

Por otra parte, no sabemos por qué Mínguez concluye que la identidad y la imagen corporativa son interdependientes, que depende mutuamente la una de la otra; dicho así, sin una explicación que la contextualice, no nos queda más que contrariar al profesor.

En esencia, la identidad no depende de la imagen. Si recordamos que aquella es el “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE, 2013) resulta fácil darnos cuenta de que no existe tal dependencia, aunque sí interacción.

Puede haber identidad sin imagen porque ésta es referencial y, como tal, requiere de la participación del otro; “vale decir, no puede haber imagen mental sin aprehensión del objeto” (Mayol, 2010, p. 517). Es el caso de Robinson Crusoe antes de toparse con Viernes o de Chuck Noland, personaje interpretado por Tom Hanks en *Cast away* (“Náufrago” en español, 2000) mientras permaneció solo en la isla.

Por supuesto, ello no obsta para estar contestes en que la identidad es básica en la formación de la imagen (la buena y la mala) pero, y es un pero fundamental, no es el único factor que entra en juego en la emergencia y posterior evolución de esa imagen en los demás y de los demás.

Tema aparte es si deseamos – si acaso nos interesa – cambiar/mejorar/confirmar la imagen que se tiene de nosotros, con lo cual se retroalimenta la respuesta que nos remiten desde el entorno y de allí la interacción. En tal caso no existe otra manera, no otro camino, sino a través de un cambio/mejora/reafirmación de la identidad; para los efectos, de la identidad corporative.

Con la prudencia requerida, la identidad será la variable independiente y la imagen la dependiente, pues el otro puede no desear modificar su imagen acerca de nosotros.

Por eso creemos en la gestión de la identidad – ¡porque le pertenece a la organización! – y no tanto (como propone el autor) en la gestión de la imagen o de la reputación... si acaso es posible.

Fuentes de información

- Coleman, D. y Freedman, J. (1987). *Los secretos de la psicología*. España: Salvat. Ferrater M., J. (2006). *Diccionario de filosofía abreviado*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Fuentes Navarro, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y perspectivas para el siglo XXI. En: *Diálogos de la Comunicación* [Revista electrónica], 56. Recuperado el 02 de febrero de 2011 en: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/dialogos_epoca/pdf/56-05RaulFuentes.pdf
- Goffee, R. y Jones, G. (2001), *El carácter organizacional. Cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*. Barcelona: Granica.
- Guisasola, M. (Abril – Mayo 2003). De la imagen a la experiencia (Una construcción comunicativa) en *Razón y palabra*, N° 32 [Revista electrónica]. Consultado el 09 de enero de 2011. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mguisasola.html>
- Hindle, T. (2008). *Management. Las 100 ideas que hicieron historia*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Mayol M., D. (Diciembre 2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y pensamiento*, N° 57, pp. 506 – 519. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mayol M., D. (Julio-diciembre 2007). La confianza en la organización: ¿Valor o valiosa? *Lógoi, Revista de Filosofía*, N° 12. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Mínguez A., N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *ZER, Revista de estudios de comunicación* [Revista electrónica], N° 7. Consultado el 16 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>.
- Mínguez A., N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *ZER, Revista de estudios de comunicación* [Revista electrónica], N° 8. Consultado el 21 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer8/8minguez13.html>
- Pavliv, J. V. (1999). *La investigación en relaciones públicas*. España: Gestión 2000.
- Pérez Ch., M. (2004). De la vanidad a la coherencia: La responsabilidad social corporativa en las empresas mejor reputadas de México. Ponencia presentada en el VII Congreso de la ALAIC, Universidad de La Plata, Argentina.
- Real Academia Española. (2013). Diccionario de la Real Academia Española [en línea]. Disponible en <http://www.rae.es>.
- Rivadeneira P., R. (1976). *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.
- Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Zemeckis, R. (Director). (2000). *Cast away* [película]. Estados Unidos de América: ImageMovers y Playton.

Notas

¹ Venezolano. Comunicador social de la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab) y postgraduado cum laude en comunicación organizacional en la misma universidad. Es editor de contenidos en el diario Últimas Noticias (Caracas). Ha sido profesor contratado en las universidades Bicentenario de Aragua (Maracay, Aragua) y Católica Andrés Bello (Caracas, DC). Su línea de investigación se orienta hacia la gestión de la comunicación en las organizaciones y la práctica del periodismo en y desde la organización. Ha publicado en las revistas arbitradas *Razón y Palabra* (México), *Signo y Pensamiento* (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia), *Logoi* (Ucab), *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* (Universidad Central de Venezuela) y en la revista *DirCom* (Argentina). dmayol04@yahoo.com / @diogenesmayol

² Norberto Mínguez Arranz es profesor titular de comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (España).

³ Público, públicos y stakeholders son objetos de estudio en la tesis de postgrado que presentáramos a la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela).

⁴ Lenguaje de marcación de hipertexto o Hypertext markup language, por sus siglas en inglés.

⁵ Justo Villafañe comparte esta visión.

⁶ Método de reducción de “las existencias mediante el suministro de piezas sólo cuando el proceso lo requiera” (Hindle, 2008, p. 127).

⁷ Sistema “cuya intención original era que debía ser una búsqueda colectiva” (Hindle, 2008, p. 185) para solucionar problemas en la organización.

⁸ Robinson Crusoe y Viernes son personajes de la novela “Robinson Crusoe”, escrita por Daniel Defoe en 1719.