

CAPÍTULO 1. CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN EN LAS ORGANIZACIONES

Autoras:

Lcda. Mónica Carriel Gómez

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil
(Ecuador).

monicacarrieltgomez72@gmail.com

Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez

Magíster en Comunicación Organizacional (Ecuador).
Contralora Académica encargada y Docente de la Facultad de Marketing y
Comunicación,
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
saguirre@ecotec.edu.ec

1.1. Cultura y Sociedad

1.1.1. La cultura como proceso simbólico

En la fase concreta, Giménez (2005) describe a la cultura como “el conjunto de costumbres que caracterizan e identifican a un pueblo”. En la fase abstracta profundiza en:

(...) las costumbres por modelos de comportamiento y el concepto de la cultura se restringe circunscribiéndose a los sistemas de valores y a los modelos que son propios de las personas que pertenecen a un mismo grupo social, es decir, la cultura se define ahora en términos de modelos, pautas, parámetros o esquemas de comportamiento. En la fase simbólica la cultura se define como estructuras de significación socialmente establecidas, y se enfoca directamente a la interpretación de los elementos sociales que constituyen a las redes de la cultura; es una interpretación de interpretaciones Giménez (2005).

Si se estudia a la cultura como un proceso simbólico con metanálisis en su estructura, podemos observar, según Giménez, que en ese nivel se contrapone a la naturaleza y a la no cultura. La concepción simbólica de la cultura o semiótica de la cultura, podría definirse como el conjunto de hechos simbólicos presentes en una

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

sociedad o como el autor lo dice directamente “la organización social del sentido” haciendo alusión a la idea de J. B. Thompson (1993) que nos dice que son “pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias.” Por lo tanto, un enfoque semiótico de la cultura siembra en nosotros la idea que existe un complejo sistema de signos que organizan, modelan y confieren sentido a la totalidad de las prácticas sociales sin olvidar su contextualización histórico-social.

En la concepción simbólica de la cultura, Giménez nos plantea que lo verdaderamente simbólico de las relaciones sociales son las “representaciones sociales materializadas en formas sensibles también llamadas formas simbólicas. En consecuencia, lo simbólico recubre al vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación que, según el autor, se puede desglosar en tres grandes problemáticas: códigos sociales, producción del sentido y de interpretación y reconocimiento.

De igual manera, el sociólogo Gino Escobar sostiene que, las representaciones sociales son construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del sentido común, que pueden definirse como “conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado.” Son entonces una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, que tiene una intencionalidad práctica y contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social. (G. Escobar, comunicación personal, 11 de mayo de 2019).

Por lo tanto, se puede decir que a juicio de Giménez y de Escobar, no existe una realidad concreta ya dada, toda la realidad es sujeto de modificaciones según la perspectiva que se adopte en su observación y una observación que se hace de algo no es pasiva, porque permite la construcción y adición de nuevos elementos para tejer la realidad.

1.2.2. La mediación, un método de análisis social

La mediación social estudia cuáles son y cómo funcionan los nuevos mecanismos de control que hacen posible utilizar la contradicción para reproducir el orden contradictorio. En concreto, propone una teoría para explicar las funciones que cumple la comunicación institucionalizada en el cambio y la reproducción de las sociedades

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

capitalistas que transitan de su etapa industrial a otra postindustrial, cuando estas funciones estaban empezando a manifestarse (Romo, 2011).

El planteamiento principal de este fenómeno se refiere a las contradicciones entre innovación tecnológica y cambio cultural. El punto de partida es el siguiente: “cuando la sociedad se ve sometida a la presión de constricciones surgidas de la innovación, incompatibles con las constricciones que presionan desde la cultura, se encuentra en una situación disonante” (Martín, 1977, p. 44).

El hecho de que las contradicciones entre las innovaciones y las normas no desemboquen en un conflicto que cuestione la totalidad del orden social indica que estas sociedades poseen sistemas de ajuste muy eficaces (Martín, 1977, p. 39). Esos sistemas de regulación institucionalizados son los sistemas de mediación. Su función consiste en producir, a nivel cognitivo, modelos de ajuste para reducir la disonancia que, a nivel real, tiene lugar entre la innovación tecnológica, el cambio cultural y la organización social (Martín, 1977, p. 44).

El control social opera, pues, con estos modelos, cuya función principal consiste en proponer un modelo de mundo no contradictorio. Función que cumplen eliminando a nivel formal la contradicción que se produce a nivel real. Este proceso se lleva a cabo en dos pasos y mediante dos modelos de orden: en primer lugar, la realidad contradictoria es separada en diferentes partes independientes entre sí (modelo mosaico) que, en segundo lugar, son reintegradas en un nuevo plano en el que la contradicción desaparece (modelo articular):

1. El primer paso consiste en presentar la sociedad parcelada en “subsistemas”, “planos” o “mundos” y mostrar que los cambios e innovaciones permanentes que se producen en un subsistema no guardan relación con los cambios que se producen en los otros subsistemas (Martín, 1977, p. 40). Los desajustes sociales pueden presentarse entonces de forma aislada, sin vincularse unos con otros ni con el contexto social global. Esta representación del mundo se corresponde con modelos mediacionales mosaico, en los que “los hechos pueden estar dispuestos con mayor variedad, y en los que cabe incluir toda la variedad de hechos posibles. Más que un modelo de orden, aparentan el espacio de la ausencia de orden” (Martín, 1977, p. 65).

2. Este desorden aparente suele poseer, sin embargo, algún tipo de orden. Aunque, a priori, el modelo mosaico permite cualquier combinación de los hechos

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

sociales, las combinaciones que efectivamente se producen son limitadas y, por tanto, es posible identificar sus reglas combinatorias: “mostrando las disposiciones más probables y frecuentes aplicadas a los hechos, respecto a la variedad de disposiciones posibles, cabe mostrar el orden efectivo que organiza el espacio mosaico” (Martín, 1977, p. 65).

El método al que nos referimos consiste, básicamente, en la aplicación de análisis lógicos para identificar los códigos que subyacen en los productos culturales a través de los cuales se difunden los modelos del mundo.

Por tanto, se parte de la idea de que los modelos de orden que proponen las instituciones mediadoras y que propician el control social se dirigen principalmente a través de los códigos que organizan los relatos y sólo secundariamente a través de los contenidos que aparecen expresos en esos relatos (Martín, 1977, p. 90).

1.3. La cultura organizacional

Extendiendo este concepto dentro del contexto empresarial, organizacional e institucional, se entiende como cultura organizacional, al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

La cultura organizacional es un conjunto de paradigmas, que se forman a lo largo de la vida de la organización como resultado de las interacciones entre sus miembros, de estos con las estructuras, estrategias, sistemas, procesos, y de la organización con su entorno, a partir de las cuales se conforma un conjunto de referencias, que serán válidas en la medida que garanticen la eficiencia, la eficacia y la efectividad de la organización (Alabart, 2014, p. 8).

1.4. Imagen corporativa

Según Patricia Nuño, especialista en imagen corporativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Barcelona, el concepto más sencillo de los muchos que ha explorado corresponde al publicado en emprendepyme.net: “La imagen corporativa es la base para la comunicación entre la empresa y los usuarios, estrechando la relación y cubriendo las necesidades con éxito” (emprendepyme.net, 2017).

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Por otra parte, Jesús María Cortina, en su obra *Identidad, identificación e imagen*, tiene un concepto en el que agrupa palabras más domésticas:

(...) la imagen corporativa es el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sean estos verdaderos o falsos, sentimientos, percepciones y experiencias, adquiridas personalmente o relatadas por otras personas, con relación a una persona física o jurídica, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación” (Cortina, 2006).

De la revisión bibliográfica relacionada con este concepto, se desprende que hay consenso entre todos los autores en asociar el término imagen con el de percepción, Bernstein (1984); Balmer (2001); Christie (2002); Riordan (1997); Spector (1961), o de relacionarlo con el resultado de una impresión. Alvesson, (1990); Barich y Kotler (1991), Bernstein (1984); Christensen y Askegaard (2001); Dowling (1986). Así, según estas conceptualizaciones: la imagen tendría una naturaleza de creencias, actitudes, experiencias, sentimientos, impresiones o informaciones, que un sujeto el consumidor Martineau, (1958), los stakeholders, Bernstein (1984), los individuos en general Balmer (2001); Brown y Dacin, 1997; Spector, (1961) posee de un objeto, que es la fuente de la que proviene la imagen.

1.5. Tipos de imagen corporativa

1.5.1. Imagen corporativa deseada

Es la imagen corporativa que poseen los propios directivos de la empresa y supone el ideal de imagen corporativa que posee la organización.

Obviamente, los directivos miran a su marca desde otra perspectiva, influenciados por multitud de elementos. Y, son ellos los que más claro tienen qué quiere reflejar a través de su marca, qué sensaciones quieren que den sus productos o servicios a la hora de ser consumidos. Por ello, es importante que tengan bien claro qué quieren transmitir a los diferentes públicos a los que van a dirigirse (inversores, consumidores, prescriptores...) de ese entusiasmo, cariño y amor hacia la marca. Esa es la tarea realmente complicada, construir la estrategia de comunicación de la imagen corporativa (Nuño, 2016).

1.5.2. Imagen corporativa subjetiva o autoimagen

Este tipo de imagen corporativa hace referencia al concepto que tienen los propios empleados sobre la compañía en cuestión. Se dice que es un tipo de imagen corporativa subjetiva porque se ve influenciada por diferentes factores ya que forman parte de la organización y siempre pueden estar algo cegados por sentimientos propios o experiencias que tengan a nivel interno (Nuño, 2016).

También se denomina autoimagen porque es la imagen que tiene la organización sobre la organización. Esta imagen es muy importante porque si los empleados de una empresa poseen una imagen negativa de la empresa, nunca podrán proyectar la imagen positiva que queremos.

1.5.3. Imagen corporativa difundida

Es el tipo de imagen corporativa que la compañía, finalmente, transmite a sus diferentes públicos, pero ya no sólo a nivel de consumidores, sino también a inversores, colaboradores, etc.

“(…) Porque la marcha y éxito de una empresa, aunque depende mayormente de sus consumidores finales, también se vale del apoyo de otros públicos. Por tanto, es primordial transmitir una buena imagen corporativa en todos los sentidos” (Nuño, 2016).

1.5.4. Imagen corporativa percibida

Es el tipo de imagen corporativa real u objetiva, es decir, sin verse influenciada por ningún elemento o factor del exterior. Construir la imagen de marca es un proceso complicado que se debe trabajar día a día. Además, debemos tener mucho cuidado porque cuesta mucho generar una imagen de marca positiva y, sin embargo, cuesta muy poco generar imagen negativa con algún error cometido (Nuño, 2016).

1.6. Relación entre cultura, identidad e imagen

1.6.1. La naturaleza interdependiente de la identidad y la imagen: el papel de la cultura

Una vez revisados los conceptos de identidad e imagen, es necesario estudiar qué relación se establece entre ambos. En este apartado se aborda la naturaleza

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

interdependiente de esa relación gracias al papel desempeñado por la cultura organizacional.

La relación tradicional que se ha establecido entre identidad e imagen, sobre todo en los estudios del tema provenientes del área de marketing, se ha basado en el modelo comunicativo clásico emisor-receptor, donde la imagen depende de la identidad Christensen y Askegaard (2001). Esta relación ha estado en constante revisión, lo cual se evidencia por la intuición, expresada por no pocos autores Abratt, Dutton, Dukerich, Harquail y Stuart (2006), de que el modo en que es percibida la organización (imagen) también influye en cómo es esta y cómo se proyecta a sus públicos (identidad). (Currás, 2010)

Desde el área de estudio del comportamiento organizacional se ha dado un mayor consenso respecto a esta interdependencia entre identidad e imagen, como consecuencia de la idea de que estos son constructos relacionales formados por la interacción con los otros Albert y Whetten (1985); Mael y Ashforth (1992). Albert y Whetten (1985) creen que la identidad organizacional se configura como resultado de un proceso de comparaciones y reflejos interorganizacionales realizados por los miembros de la empresa y ordenados a lo largo del tiempo.

Citando el trabajo de Erikson (1968) desde el campo de la psicología, Albert y Whetten (1985) describen el proceso de formación de la identidad organizacional como paralelo al producido con la identidad individual:

(...) la identidad del individuo se forma en términos de una serie de comparaciones interpersonales: (1) los otros comparan al individuo consigo mismos; (2) la información referente a esa evaluación es transmitida al individuo a través de conversaciones entre las partes y éste toma en cuenta ese feedback para hacer sus comparaciones personales con el resto, lo que; (3) afecta cómo se definen a sí mismos. Definitivamente, del mismo modo en que la identidad influye en cómo es percibido el sujeto (imagen), la formación de la identidad es un proceso dialógico en el que el individuo toma en consideración cómo lo perciben los otros (Currás, 2010).

Hatch y Schultz fundamentan la interdependencia de la relación identidad e imagen en la función de amalgama que cumple la cultura organizacional. Ésta es definida

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

como el contexto simbólico en el que son formadas las interpretaciones de la identidad de la organización y son formuladas las intenciones de influencia en la imagen de la empresa (Hatch y Schultz, 1997). De acuerdo con estos autores, la identidad de la organización, que es proyectada desde parámetros culturales, provee del material simbólico necesario para que se produzca la construcción y comunicación de la imagen corporativa por parte de otros públicos.

En consecuencia, la cultura es el contexto donde se mantiene y desarrolla la identidad, y donde se conforma la imagen, ya que ésta es representada e interpretada con base en los presupuestos culturales y valores que tiene la organización y los públicos que la rodean. Dicho de otro modo, las maneras en que la empresa se representa y proyecta a sí misma (identidad) y en que los diferentes públicos (internos o externos) perciben dichas representaciones (imagen) están irremediabilmente arraigadas y justificadas por la cultura que rodea a la organización y a los públicos que con ella interactúan (Hatch y Schultz, 1997).

Hatch y Schultz (2002) proponen un modelo que vincula de manera simultánea la identidad, la imagen y la cultura de la organización, en una relación triangular e interdependiente que recuerda a la asimilación realizada por Christensen y Askegaard (2001) del proceso de significación de Peirce (1985) en la organización:

(...) cultura como objeto o referente, identidad como signo, e imagen como interpretante. Hatch y Schultz (2002) articulan los tres conceptos mediante dos sendas de relación con dos procesos independientes cada una (véase Figura 1): 1) primera senda de relación, con flechas en blanco: el proceso de reflejo de las imágenes de los públicos externos en la identidad y el proceso de reflexión sobre la pregunta “¿quiénes somos?”, describe la influencia de las imágenes externas en la cultura de la organización; 2), segunda senda de relación, con flechas oscuras: el proceso de expresión de la cultura a través de la identidad y el proceso de impresión de imágenes en los otros producido por dicha identidad, describe la influencia de la cultura en las imágenes que los otros poseen de la organización (Currás, 2010).

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

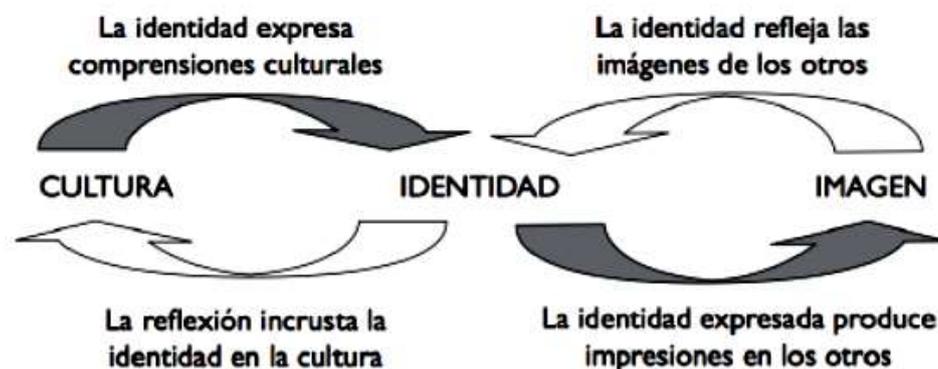


Figura 1. Dinámicas entre Identidad, Imagen y Cultura.

Fuente: Hatch y Schultz (2002).

La bibliografía ha demostrado cómo la organización tiene en cuenta para la construcción de su identidad lo que los públicos perciben de ella, es decir, la imagen corporativa (Dutton y Dukerich, 1991; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994 citado en Currás, 2010, p. 27). Para Dutton y Dukerich (1991), la existencia de una discrepancia entre lo que los miembros de la organización piensan de ella (identidad organizacional) y lo que creen que los demás piensan de la organización (imagen corporativa) es el desencadenante del proceso de reflejo Hatch y Schultz (2002), por el que la identidad se modifica asumiendo las imágenes externas que de ella se tienen.

De tal modo, se desprende que, para Dutton y Dukerich (1991), el proceso de reflejo viene absolutamente mediado por las percepciones de los miembros de la organización, quienes no sólo consideran las imágenes externas para desarrollar su identidad (proceso de reflejo), sino que también se basan en lo que perciben de sí mismos (imagen interna). Cuando la identidad refleja la imagen de los otros comienza un proceso reflexivo (y por lo tanto consciente) en el que los individuos tratan de pensarse, comprenderse y explicarse a sí mismos como organización (Hatch y Schultz, 2002 citado por Currás, 2010).

Tanto el proceso de reflejo como el proceso reflexivo sólo se pueden desarrollar en el contexto producido por la cultura, de manera que cuando los miembros de la organización reflexionan sobre su identidad lo hacen necesariamente con referencia a su cultura organizacional, quedando así incrustadas sus reflexiones en las

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

comprensiones culturales de la organización. Entonces, las imágenes de los públicos externos quedan fijadas en la cultura de la organización, tras haber sido reflejadas por la identidad y haber reflexionado sobre ellas desde parámetros culturales (Currás, 2010).

El mecanismo por el que la cultura influye a la imagen de los públicos es más intuitivo. En primer lugar, la identidad se utiliza como mecanismo de expresión de la cultura (Hatch y Schultz, 2002). La comunicación de la identidad permite a los miembros de la organización (re)presentarse como tales no sólo ante ellos sino, lo que es más importante, ante los demás. Entonces, los valores, creencias, asunciones básicas de la organización, que forman parte de su cultura, se manifiestan a través de la identidad. Por último, la identidad expresada provoca impresiones (imagen corporativa, asociaciones corporativas) en la mente de los públicos o audiencias externas Dutton y Dukerich, (1991); Hatch y Schultz, (2002).

1.7. Identidad

1.7.1. Identidad en las organizaciones

La identidad es el ser de la empresa u organización, su esencia. La Identidad Organizacional de una empresa se define como la suma de su Identidad Corporativa y su Cultura Organizacional. Por un lado, la Identidad Corporativa es la imagen gráfica que la empresa proyecta hacia el exterior, mientras que la Cultura Organizacional es el conjunto de percepciones que se tienen de una organización y que vienen dadas por sus creencias, actitudes, valores y estilo.

La Identidad Organizacional trabaja sobre lo sutil de la organización, sobre aspectos poco visibles que son, también, poco tenidos en cuenta y que, sin embargo, son los aspectos más sensibles de cualquier organización y, sin duda alguna, los que marcan la diferencia entre unas organizaciones eficientes y otras mucho menos o nada eficientes.

La Identidad Organizacional existe siempre, es algo que fluye cada día en la organización. Que la hagamos caso o no será nuestro factor diferencial como empresa, como negocio, como organización. Así, el objetivo principal de Identidad Organizacional es conseguir que los empresarios y consejos de dirección se sientan orgullosos de las empresas que han construido, a la vez que los colaboradores

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

internos y externos sienten orgullo de pertenencia a la organización. Entonces, puede considerarse que una intervención en las organizaciones es exitosa cuando se consigue esa fusión, beneficiosa, sin duda, para todos.

1.7.2. Modelos representativos de diagnóstico o auditoría de identidad

Como hemos venido comentando, las entidades deben esforzarse por construir, por crear su identidad (cómo quieren ser percibidas), pero infortunadamente no siempre hay una relación directa entre su identidad y su imagen, o entre las imágenes que evocan y su reputación.

Por ello es útil realizar una auditoría de identidad que nos permita conocer realmente qué somos, así como también se hace imprescindible auditar la imagen percibida por los distintos públicos para conocer cómo creen que somos, o lo que es lo mismo: con qué valores o atributos son identificados una marca, empresa o institución.

A partir de este conocimiento, tendremos las claves básicas necesarias para diseñar una estrategia de comunicación, elaborar planes de acción, campañas, productos, que puedan tanto mejorar conductas de la organización, o si no es el caso, trabajar la brecha de desconocimiento sobre lo que se es o hace.

Se documentan autores y metodologías varias para realizar diversos tipos de auditorías relacionadas con el tema que nos ocupa. Por mencionar algunas, se señalan en la bibliografía consultada a la auditoría de relaciones públicas, social, de comunicación, auditoría de imagen, de identidad, de medios, auditoría de la Cultura Organizacional, auditoría de social media, entre otras.

El Dr. Joan Cuenca Fontbona, de la Universidad Ramon Llull, da cuenta en el tercer capítulo de su libro “Las auditorías de Relaciones Públicas” de la Editorial UOC, de varias de estas, agrupándolas de la siguiente manera:

1. Modelos de auditoría para diagnósticos del entorno, como la investigación de la opinión pública y la de Issues Management.
2. Modelos de auditoría para el diagnóstico de percepciones, como las auditorías de cultura de empresa, de identidad corporativa e imagen corporativa.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

3. Modelos para el diagnóstico de la comunicación: las auditorías de las comunicaciones interna y externa.

4. Auditorías para diagnóstico social, como la tan actual auditoría de Responsabilidad Social Corporativa.

Y como casi todo en nuestra disciplina, la dispersión conceptual abunda. Por ejemplo, este autor entiende las auditorías de Relaciones Públicas como las que “tienen la responsabilidad, única y exclusiva, de diagnosticar el diferencial entre la identidad proyectada y la imagen percibida, y el porqué de esta diferencia”. Exactamente, lo que otros autores conciben como auditorías de “identidad e imagen”. Cuenca (2010).

Y esto mismo, para la consultora empresarial española Gemma Isabel García Crespo, constituye el objeto de una Auditoría Comunicacional: “el estudio del diferencial entre la imagen proyectada y la imagen percibida”. Un estudio que desarrollará diferentes niveles de análisis y se aplicará con una metodología profesional. Su objetivo será averiguar el porqué de esta diferencia y conseguir la igualdad de imagen para poder desarrollar planificaciones estratégicas que implementen acciones de comunicación concretas y eficaces. Esto permitirá, entonces, tomar decisiones correctas mejorando el sistema de eficacia”. García (2004).

Mientras Sanz de la Tajada se pregunta: “¿Se trata de auditar la comunicación al servicio de la imagen de la empresa o lo que hay que auditar debe ser el resultado de dicha comunicación, la imagen misma?”. Sanz de la Tajada (2000).

Lo realmente fructífero sería una metodología o un modelo con el cual se puedan auditar la comunicación, la identidad y la imagen a la par, con el objetivo de no divorciar estos procesos y de respetar su influencia recíproca.

Para el profesor Guillermo Bosovsky, esto se cumple con lo que él denomina la Auditoría de Imagen Global, entendiéndola como el diagnóstico exhaustivo y sistemático de la imagen de la empresa en todos sus aspectos (objetivos de imagen de la alta dirección, identidad corporativa, reputación corporativa, imagen de marca y de productos, cultura corporativa, características y efectos de la comunicación en

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

todas las áreas de actuación, posicionamiento y rasgos diferenciales respecto a los competidores).

Este diagnóstico sistemático y exhaustivo recae sobre cinco tipos de cuestiones:

1. El conocimiento del estado actual de la imagen, en todos los aspectos señalados, en todos los públicos de la empresa.
2. La identificación de los públicos estratégicos en la comunicación de la empresa, es decir, los receptores y los emisores que determinan la constitución de imagen de la empresa, y evaluación del papel que están cumpliendo esos públicos en la formación de la imagen.
3. La explicación de los principios estratégicos “oficiales”, la identificación de los patrones dominantes de los emisores principales, y diagnóstico de las pautas culturales y estrategias perceptuales de los receptores.
4. La evaluación del grado de encuentro o desencuentro de la imagen actual con las sensibilidades, las constelaciones de aspiraciones, los patrones culturales, las estructuras ideológicas y los esquemas valorativos que tienen esos públicos estratégicos.
5. La evaluación del grado de coherencia de los rasgos y atributos de la imagen real de la empresa en los públicos estratégicos con los objetivos de imagen expresados por la alta dirección y supuestamente formulados por el DirCom en el plan estratégico de comunicación (Bosovsky, 2010).

También tenemos el modelo de auditoría de imagen, que fue objeto de atención del profesor y consultor español Justo Villafañe en su libro de 1993 “Imagen Positiva Gestión estratégica de imagen de empresa”, y que cuenta con una versión corregida y aumentada de 1999. Este autor concibe la auditoría de imagen como “el procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su Imagen Pública”. Villafañe (1999).

Este ejercicio “(...) es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de Imagen de la entidad y proceder a su optimización, recomendando para ello a un conjunto de políticas y

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de Imagen y de Comunicación de la misma”.

Según su propuesta, el modelo de auditoría de imagen tiene tres niveles:

- Autoimagen: O Imagen Interna de la organización, que consiste en las representaciones compartidas por los colaboradores acerca de las cualidades y potencialidades de la organización.
- Imagen intencional: Es la imagen que se desea alcanzar en los públicos estratégicos o priorizados, es el establecimiento consensuado de un conjunto de características que definirían a la empresa ante sus públicos.
- Imagen pública: O imagen externa, que son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes). “La empresa mediante sus discursos gráficos verbales... y también comportamientos, genera una manera de presentarse en el mercado que permite ser interpretada por los agentes opinantes y así configurar una idea sobre “lo que es”, esto es, su imagen pública (...)” (Saló, 2000).

Para el primer nivel, de autoimagen, se conciben dentro de la mencionada auditoría cuatro fases de evaluación y análisis de la empresa en su área interna: análisis situacional de la empresa, evaluación de la cultura corporativa, evaluación de la estrategia de recursos humanos y evaluación del clima interno. El segundo nivel, de imagen intencional, permite analizar la identidad visual corporativa (simbolismo) y las comunicaciones de la empresa. El tercer nivel de auditoría, el de la imagen pública, posibilita conocer cuál es el posicionamiento de la organización en la comunidad frente a los actores de la sociedad, de la comunidad local y del sector público.

Es en este tercer nivel donde se inserta lo que el Dr. José Carlos Losada Díaz de la Universidad Católica de Murcia llama “Imagen Publicada”, aunque aclara:

(...) Imagen Publicada, que no deja de ser la definición que establece respecto a una voluntad (Imagen Pública) y su realidad palpable (Imagen Publicada). De esta forma, conviene señalar que, (...) no se trata de realidades mentales presentes en los sujetos, sino en los discursos plasmados en los medios de

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

comunicación y que, por lo tanto, no deben asociarse directa e incuestionablemente a representaciones mentales individuales en las que –eso sí– podrían llegar a desembocar. De esta forma, cuando hablamos de Imagen Publicada, nos estamos refiriendo al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran (Lozada, 2005).

Igualmente se menciona en la bibliografía a las auditorías de comunicación, que constituyen el proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.

La auditoría de comunicación contribuye a proporcionar una radiografía del estado que guardan las organizaciones respecto a sus prácticas, flujos, usos, procesos y acciones de comunicación interna y externa, para la detección oportuna de situaciones que interfieran o impidan el logro de los objetivos y metas organizacionales (Gómez, 2013).

Autores como Garbett plantean que hay tres tipos principales de auditoría de comunicaciones (1) de gráficas, (2) del contenido de las comunicaciones, (3) de medios.

- Auditoría Gráfica: Esta es la más simple de las auditorías y consiste sólo en la recolección de nombres y logotipos que se presenten en toda la compañía, en papel membretado, tarjetas de presentación, publicaciones de relaciones públicas y anuncios, así como tomas instantáneas de signos dentro y en torno de los planes de producción.
- Auditoría de Contenido: Es importante reunir muestras completas de las comunicaciones más importantes de la compañía. Estas consisten en anuncios comerciales, publicaciones en la prensa, órganos internos de comunicación, formatos de cartas y conferencias preparadas por altos funcionarios. Una auditoría de comunicaciones puede examinar también cómo se refiere la prensa a la compañía.
- Auditoría de Medios: Consiste en conformar una lista de los principales canales de comunicación que se tienen, tanto internos como externos, lo que dará una idea de la carga de trabajo existente en materia de comunicaciones, lo que a

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

su vez dará idea de los requerimientos de personal y de las capacidades necesarias (Garbett, 1992).

Con respecto a las técnicas de investigación predominantes en este tipo de pesquisas suelen prevalecer las de corte cualitativo, como la entrevista libre o en profundidad, la entrevista semi-estructurada, la reunión de grupo de discusión libre o focus group, las técnicas proyectivas así como la observación que permite registrar el acontecer cotidiano de la organización (ritos, celebraciones, atención al cliente, servicios, comunicaciones formales e informales), lo que responde al fuerte desplazamiento hacia las diferentes modalidades de investigación cualitativa que en los últimos tiempos ha experimentado el campo de las investigaciones sociales.

Sin embargo, no se descarta el uso de encuestas, cuando así se requiera, junto al análisis documental y de contenido, necesarios para evaluar las producciones comunicacionales de la entidad (boletines, revistas, anuncios publicitarios, folletos, notas de prensa, memorias, informes, declaración de Misión y Visión, información de los sitios web y las redes sociales, etc.), con los cuales se obtienen datos de interés que complementan la información recabada a través del empleo de otras formas de recolección de datos.

En cualquier caso, resulta muy útil que cada institución evalúe el estado de sus recursos de imagen y comunicación y su impacto en sus diversos públicos internos y externos para proceder a su optimización a través de la propuesta de un conjunto de políticas y líneas de acción a poner en práctica. De hecho, no se deberían hacer proyecciones o diseñar un plan estratégico si antes no sabemos cómo nos están percibiendo los distintos públicos.

Se sugiere que este tipo de procesos evaluativos que requieren de mayor exhaustividad (estudios de imagen, de clima, auditoría de relaciones, auditoría de comunicación, entre otros de este tipo) deberán producirse, al menos, una vez al año y, en particular, antes de realizarse la proyección para el próximo período. Incluso no resulta ocioso proponer la realización de una evaluación profunda de este tipo en momentos y/o procesos coyunturales como pueden ser la implantación en un nuevo entorno, situaciones críticas, búsqueda de un nuevo posicionamiento.

1.7.3. Públicos estratégicos o stakeholders

El término (Stakeholders) fue utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", (Pitman, 1984), para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

La traducción de esta palabra ha generado no pocos debates, aunque son varios los especialistas que consideran que la definición más correcta de stakeholder es "parte interesada", es decir, cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etc.

Este concepto se origina de la visión de la empresa como un ente complejo, que mira más allá de la sola preocupación por los intereses de sus accionistas. "En la empresa existe un conjunto de derechos y de deberes que rigen sus relaciones, no solamente con los accionistas, sino también con los demás sectores con los que la empresa se vincula, categoría que no incluye únicamente a los empleados y al Estado también son stakeholders los consumidores, los vecinos de las fábricas, los subcontratistas, el país donde se haya establecido la empresa...", dicen los especialistas en gestión.

Las empresas, cada vez más, se ven afectadas por las 'presiones' de los denominados stakeholders. De la respuesta dada a dichas presiones puede inferirse tanto la dirección estratégica como la filosofía organizativa sobre la que la empresa fundamenta su misión.

1.7.4. Stakeholders de la empresa:

- Accionistas
- Dueños
- Inversores
- Empleados
- Clientes
- Proveedores
- Sindicatos
- Asociaciones empresarias, industriales o profesionales

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

- Comunidades donde la empresa tiene operaciones: asociaciones vecinales
- Gobiernos locales
- Gobiernos provinciales
- Gobierno nacional
- ONGs
- Competidores

Todos estos stakeholders obtienen beneficios o pueden ser afectados o llegar a sufrir daños también como resultado de las acciones de la empresa u organización, por lo tanto, es necesario que exista una alineación de valores entre ambos. Esto exige a su vez una estrategia para inculcar en la organización la cultura de revisión regular de los valores organizacionales y de su comportamiento para ver si responde a las necesidades de los diferentes grupos con los que se vincula. Mantener una comunicación constante con los stakeholders colabora también para conocer las demandas del “colectivo”, lo que permite atenderlas, y que se sienten las bases para establecer una relación basada en la confianza.

1.7.5. Relaciones con los Stakeholders

Adicionalmente la empresa utiliza diferentes métodos de comunicación dependiendo del grupo de stakeholders con el que desea vincularse. Algunos de estos métodos aplicados son:

1. Encuestas de percepción/opinión de la gestión de la Responsabilidad social dentro del ámbito en que se encuentra involucrada la organización.
2. Estudios e investigaciones focalizados en temas concretos.
3. Reuniones/encuentros con organizaciones que representan el interés de los "Stakeholders", a través de asociaciones y organizaciones sectoriales y globales.
4. Involucramiento de las Partes Interesadas en proyectos o temas concretos de la organización.
5. Publicar el Informe de Responsabilidad Social Empresarial, para las partes interesadas.
6. Comunicaciones sobre la posición de la organización en determinados temas.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Mediante la identificación de las expectativas de las “Partes Interesadas”, la organización trata de asegurar que toda la información obtenida a través del proceso de comunicación sea utilizada para mejorar sus decisiones y actuaciones.

1.7.6. La empresa desagregada

Cada vez que hacemos referencia a los procesos o actividades de una empresa, ordenados a contribuir a la creación de valor a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio, estamos hablando de que la organización pone en marcha una cadena de creación de valor. Así, un trozo de mineral bruto pasa tras muchos procesos a ser una pieza forjada, mecanizada y pintada que luego -junto a otros elementos- se transforma en una parte vital de la suspensión de un automóvil.

Ahora bien, en un mundo globalizado en el que el consumidor y la sociedad no distinguen entre las empresas y sus proveedores, es esencial garantizar que estos compartan los mismos valores, estándares de gestión y de cumplimiento normativo. Para ello, la empresa tiene que invertir recursos para garantizar que existe esa uniformidad de criterio, dado que entre los principales riesgos en que pueden incurrir nuestros proveedores están los sociales, laborales y medioambientales, lo que nos puede traer contingencias.

De allí que hoy se hable de la empresa desagregada, para pensar en todas las partes que la componen, incluso las externas vinculadas a los proveedores y otros stakeholders, pero siempre como parte de una cadena de valor de la cual la empresa es responsable.

Una empresa desagregada en su mínimo expresión es una persona (sea empleado, proveedor, cliente), aunque en su totalidad la empresa aporte mucho más que la suma de sus componentes desagregados. Como se afirmaba más arriba, los clientes y la sociedad no discriminan entre la empresa y sus proveedores, sino que consideran a la primera como responsable del proceso global de producción. Por lo tanto, la empresa debe considerar al proveedor como una parte integrante de la cadena de valor y como su responsabilidad.

1.7.7. Análisis comparativo de modelos de la identidad e imagen de la empresa.

Actualmente es muy común confundir la identidad de una organización con la imagen de ésta, siendo conceptos muy distintos, aunque tienen un punto en común:

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

la comunicación. Es evidente que existe una estrecha relación entre la identidad y la imagen de la organización, una relación causa-efecto, donde la causa es la identidad existente que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen de la organización.

Quizás quede más claro la diferencia entre estos términos, si recurrimos a la obra de Sanz de la Tajada, la cual “considera que la empresa se puede estudiar desde las siguientes tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia con lo que la empresa es, lo que ella dice de ella misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa”. De esta manera, identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad –el ser de la empresa-, la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial.

Por otra parte, es muy frecuente emplear el término imagen corporativa, exclusivamente aplicado a los signos de identificación de la misma, asociando a imagen el concepto de representación visual de la empresa a partir de la marca, logotipo, siglas, etc. Son numerosos investigadores los que rechazan esta asociación, tanto por su confusión como por su falta de propiedad en el uso, reservando el término imagen para la representación mental que un individuo externo hace de la realidad o personalidad.

La empresa debe de proyectar su propia personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación a su identidad. Para que una organización pueda comunicarse con sus públicos, debe tener una identidad bien estructurada. La comunicación interviene en todo el proceso como mecanismo transmisor, ya que actúa como codificador de la identidad en los distintos mensajes que se generan. Por lo tanto, la imagen no es la identidad de la empresa, pero sí se debe diseñar con base en la identidad.

Villafañe en cambio expone dos tipos de imágenes: “la proyectada por la empresa (funcional, organizacional e intencional) y la corporativa, “síntesis gestáltica de esas tres imágenes”. Acá nos preguntamos si, en tanto que proyectadas, las imágenes funcional y organizacional no son tan intencionales como la imagen intencional. En definitiva, la imagen corporativa de Villafañe es una imagen de imágenes y, a la vez,

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

una experiencia estimulada por la identidad de la organización. Luego, de qué va la imagen. Asegura Ayllón Vega que la imagen “es [del objeto] su representación sensible, particular y concreta” (2003, p. 285) y Ferrater Mora concuerda al definirla como “una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de realidad externa” (Ferrater, 2006).

La imagen corporativa de Villafañe es una imagen de imágenes y, a la vez, una experiencia estimulada por la identidad de la organización. En concreto, Villafañe recurre a la circunferencia abierta para explicar por analogía la formación de la imagen corporativa, de la siguiente manera:

La imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público (circunferencia). A partir de un estímulo no necesariamente real (circunferencia que no lo es), que es corregido por dicho público (trabajo perceptivo) y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos, algo que parece una circunferencia) y la experiencia (lo que conceptualizamos, una circunferencia) (2002).

Tras nuestra exploración, poco queda sin tocar del esquema relacional entre identidad e imagen que nos ofrece Justo Villafañe. Para ser precisos, el esquema pierde estabilidad desde el momento mismo en que el autor invierte la relación existente, ya no entre identidad e imagen corporativas, sino entre cultura e identidad. En la exposición de Villafañe encontramos otros puntos grises, como la formación de una imagen corporativa a partir de tres imágenes proyectadas; una imagen de imágenes que nos recuerda las transformaciones vectoriales de Joan Costa, producto de una síntesis gestáltica que no nos queda clara.

Tampoco es completamente comprensible la equivalencia que hace entre el sistema débil y la imagen corporativa, excluyendo sin más la imagen funcional, con independencia de nuestros hallazgos al respecto. Ni la analogía entre el círculo abierto y la construcción de la imagen corporativa, porque no se especifica cómo el concepto construido (la circunferencia) puede establecerse en la mente del público a partir de un estímulo “no necesariamente real”. Villafañe (2002), ni cómo llega el concepto construido a la mente del receptor. Coincidimos, sí, en que existen falsas concepciones de la imagen corporativa, que —a semejanza de ciertos spots publicitarios— connotan la posibilidad de manipular, en el sentido de “Intervenir con

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

medios hábiles y, a veces, arteros” (RAE, 2010) el concepto que nos hemos hecho de la organización, de sus productos y de sus servicios, para lo cual necesaria y literalmente tendrían que meter mano en nuestro cerebro y reemplazar nuestra opinión por otra mejor para la empresa.

Analizar un concepto como la imagen, consiste en una ardua tarea, ya que implica descubrir múltiples significados e interpretaciones dependiendo de la disciplina a partir del cual se analice. Tal como lo establece el especialista en Comunicación y Diseño, Costa (1991) afirma: “La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.” Es por ello que procederemos en primer lugar a definir qué es la imagen, y luego a la disciplina seleccionada para centrarnos en este ensayo.

Por otro lado, la explicación que realiza Costa (1994) con respecto a la imagen me parece acertada y sumamente clara, ya que demuestra que cuando empleamos expresiones como imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca, etc., de hecho, ya estamos especificando de qué clase de imágenes se trata en cada caso, lo cual indica en efecto la ambigüedad del término “imagen”.

La imagen corporativa, según Costa, es un tipo de imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La identidad no es simplemente un eslogan o una colección de frases, sino que debe ser visible, perceptible y omnipresente. Todo lo que hace la organización debe ser una afirmación de su identidad: los productos que fabrica deben proyectar sus normas y valores. Los edificios, oficinas, fábricas, todos son manifestadores de la identidad. El material de comunicación, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, deben ser uniformes y reflejar la sociedad y sus objetivos. Todas estas cosas son palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad. A su vez, estos aspectos son los que comunican ideas sobre la empresa, y por lo tanto, son los que crean y construyen la imagen que el público tiene sobre la organización. Es decir, la imagen es, en este caso, el conjunto de impresiones que una empresa realiza sobre

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

sus destinatarios; sin embargo, esta imagen no es igual en todos los destinatarios. Otro modo de comunicar ideas de la identidad corporativa, es no a través del producto, sino a través del entorno.

Sin embargo, para Costa la idea de que la identidad sea algo inextricablemente asociado con la publicidad o comunicación, es falsa, ya que la identidad es, por lo general, una manifestación de la organización en su conjunto.

1.8. De la identidad de la imagen

Según anota Patricia Nuño, los términos de identidad e imagen corporativa traen muchísimas confusiones, tanto a los empresarios como a muchos diseñadores gráficos, que van a ser uno de los pilares básicos para su producción y desarrollo. Sin embargo, es muy importante que sepas en qué se diferencia la imagen y la identidad corporativa, porque al final ambas inciden en cómo se va a reflejar tu marca o empresa, tanto interna como externamente, afectando directamente a tu reputación y éxito. Así, te contamos cómo diferenciar entre la identidad e imagen corporativa.

1.8.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa va ligada al nombre de la empresa y ésta se desarrolla gracias a la actividad conjunta de elementos tanto verbales como visuales. Los elementos visuales de la marca es lo que se conoce como la identidad visual corporativa, la cual incluye todos los elementos gráficos que permiten la identificación de la marca.

Es muy importante tener marcada una línea creativa clara y concreta, sobre la que se definan, por un lado, los estímulos sensoriales a través, por ejemplo, del logo y la estética elegida. Esto es fundamental, porque es con lo que lograremos ese primer impacto en el público, quien debemos conseguir que nos reconozca de manera inmediata.

1.8.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la fiel imagen de los valores y filosofía de la empresa. Es decir, el consumidor, una vez se ha impregnado de la identidad corporativa, ya sea a través de algún anuncio publicitario, a través del logo, del eslogan o hasta la música del anuncio, se hace una idea, una concepción concreta de la compañía. Esa

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

concepción, esa imagen que se ha creado en su mente, es a lo que se refiere precisamente la imagen corporativa. Esta es la concepción psicológica de la marca, la opinión que nos formamos como consumidores, ya sea buena o mala.

Por tanto, toda empresa debe ser coherente con los valores que pretende mostrar, cuidar su actitud, sus gráficos, sus campañas publicitarias, etc. Debe cuidar cada mínimo detalle con el fin de no confundir a su público objetivo e intentar que éste comprenda 100% la filosofía y valor por el que apuesta la marca. Tener clara la diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa supone el primer paso para poder desarrollar un buen trabajo desde un principio y tratar de influir e impactar al usuario de la mejor manera posible y, sobre todo, conseguir que se sienta identificado con los valores corporativos.

1.8.3. La identidad e imagen, un principio corporativo

La comunicación ha ido alcanzando el status de herramienta de gestión valiosa e indispensable, junto con las obligaciones que tal status conlleva. Los directores de comunicación, según los resultados de un reciente estudio del Conference Board (EEUU y Canadá), que compara los resultados de 10 años atrás, ya no son meros «conductos de información», sino que desempeñan el papel de asesores estratégicos de la gerencia (Troy, 1993).

La comunicación, junto con la gestión financiera, la gestión de producción, y la gestión de recursos humanos, espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa. El papel de la comunicación en dicho proceso se resume brevemente como: “El que profesionalmente realiza la función ventana y la función reflejo”.

La expresión «función ventana» hace referencia a la preparación y ejecución de la política de comunicación, cuyos resultados son mensajes que representan todas las facetas de la organización de forma clara e interesante. Los resultados anticipados de la representación son los cambios deseados por la empresa a nivel cognitivo, afectivo, y conativo, en aquellos públicos objetivo con los que se pretende establecer y mantener una relación.

La «función reflejo» hace referencia a la supervisión de los cambios en el entorno relevantes y a la «anticipación» de sus consecuencias en la política de comunicación de la empresa: por ejemplo, construir y proyectar una imagen entre los accionistas y

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

agentes del mercado financiero dando a conocer los objetivos alcanzados (p. ej. cuotas de mercado), el desarrollo de futuras tendencias, y, en particular, el estar al corriente en cuanto a los cambios dentro de la organización.

1.8.4. Formas básicas de la comunicación

Las organizaciones utilizan tres formas básicas de comunicación. La más importante es la “comunicación de dirección”; es decir, la comunicación de la dirección con públicos objetivo internos y externos. Para realizar dicha labor con éxito, las empresas han contratado a especialistas en el campo de la comunicación de marketing y la comunicación organizativa (relaciones públicas, relaciones con las Administraciones Públicas, relaciones con el inversor, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, etc.) La amplia gama de «recursos» internos, puede inducir a una visión fragmentada, incluso contradictoria, comunicada por la empresa, al ser vista en su totalidad. Las empresas son conscientes de los peligros de una comunicación fragmentada y se esfuerzan por conseguir una coherencia en toda forma de comunicación tanto interna como externa.

La comunicación corporativa incluye a la comunicación de marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección. Sería una organización en la que varios especialistas en comunicación – que trabajan desde una organización estratégica, mutuamente establecida – pueden integrar sus inputs de comunicación. La filosofía base que fundamenta la organización, podría describirse como la que dirige la política de la comunicación de la compañía desde dentro del triángulo “estrategia corporativa – identidad corporativa – imagen empresarial”. Representantes de varias especialidades en comunicación asesoran el desarrollo de puntos de partidas comunes (PPC); los cuales están directamente relacionados con la estrategia de la comunicación acordada para la implementación de la identidad corporativa deseada, y para la base de la imagen de la empresa.

Para que una marca sea recordada es necesario que tenga ciertas características únicas. Esto se logra, en gran parte, desarrollando un manual de identidad corporativa. Tener un manual de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: los colores, tamaños, mensajes, el tipo de letra y lo usos, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

Los manuales de identidad corporativa ayudan en general a toda la organización a posicionar su marca dentro de su propia institución, pero principalmente a los diseñadores, al área de marketing y responsables de la comunicación corporativa, ellos están a cargo de la difusión externa de su identidad, velando por el correcto uso de sus aplicaciones.

Estas normas de usos de los logotipos, eslogan, tamaño de la tipografía, combinación de colores, posición del logo en los materiales visuales, entre otros están descritas en el manual de identidad corporativa, el cual debe ser de conocimiento por las áreas que se encuentran involucradas para que cada pieza gráfica tenga una armonía y coherencia.

Referencias bibliográficas

- Avendaño, C. (2008). *Relaciones estratégicas comunicación internacional*. Chile: Duvim.
- Bosovsky, G. (2010). *Módulo 2: Investigación estratégica y auditoría de imagen global*. Máster DirCom on-line, Universidad Católica San Antonio. Recuperado de <http://www.mediafire.com/download/tuh9xo7yhcnpo5/Investigaci%C3%B3n+estr+at%C3%A9gica+y+auditor%C3%ADa+de+imagen+global.pdf>
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación e imagen*. México: Comunicación total
- Costa, J. (1994). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. España: Grupo Editorial Ceac. España.
- Costa, J. (1991). *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. España: Artes Gráficas Toledo.
- Cuenca, J. (2010). *La investigación en la planificación estratégica de las relaciones públicas investigación aplicada y formativa: la auditoría de relaciones públicas en Las Relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). España. "Cultura Organizacional". En: Significados.com. Recuperado de <https://www.significados.com/cultura-organizacional/>

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 7, 9-34.
- Garbett, T. (1992). *Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla*. Colombia: Legis Editores.
- García, O. (2007). La cultura humana y su interpretación desde la perspectiva de la cultura organizacional. *Revista Pensamiento & Gestión*, 22, 145-167.
- Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J., James H. (1992). *Las organizaciones: Comportamiento, estructura y procesos (7a Edición)*. U.S.A: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, S.A. Wilmington, Delaware
- Gordon, J. (1996). *Comportamiento organizacional (5a Edición)* México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Gómez de la Fuente, M. (2013). Auditoría de comunicación en las organizaciones: aplicación de un modelo en dos organizaciones del noreste de México. En *Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2013. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/026_Gomez.pdf
- Hart (1998). *What is intercultural communication?* Consultado el 8 de mayo de 2019. Recuperado de <https://moniviestin.jyu.fi/ohjelmat/hum/viesti/en/ics/2>
- Hatch, M. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, pp. 356-365
- Hatch, M. & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*, 55 (8), 989-1018.
- Hernández, F. (2011). *Identidad, imagen y comunicación de las organizaciones*. Recuperado de https://murciaeconomia.com/art/2565/identidad__imagen_y_comunicacion_de__las_organizaciones
- Hernández, M.; Mendoza, J. y González, L. (2007). La complejidad del estudio de la cultura organizacional. En *Empresa global y mercados locales, XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6,7 y 8 de junio de 2007 / coord. Por Carmelo Mercado Idoeta, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), ISBN 978-84-7356-500-4, 1-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524039>

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

- Losada, J. (2005). Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos. En Castillo Esparcia, A. (coord.), *Comunicación Organizacional*, Clave Aynadamar, Málaga.
- Martín, M. (1977). *La mediación social*. Madrid, España: Akal.
- Martínez, M. (2010). Relaciones entre cultura y desempeño organizacional en una muestra de empresas colombianas: reflexiones sobre la utilización del modelo de Denison. *Cuadernos de Administración*, 23 (40), 163-190.
- Monsiváis, C. (1992). *Cultura nacional, medios de comunicación, Estado-nación, radio. Cultura, tradición y modernidad*. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/librosgratis/2007b/301/evolucion%20historica%20del%20concepto%20de%20cultura.htm>
- Ortiz, M. (2016). *Comunicación y Relaciones entre Públicos y Organizaciones: Una apuesta por lo estratégico*. Madrid, España: Editorial Pomaires
- Pedraza, A. L., Obispo, S. K., Vásquez, G. L., Gómez, G. L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico. *Clío América*, 9 (17), 17 –25.
- Publicaciones de Manuel Martín Serrano sobre mediaciones. (2011). En *E-Prints Complutense*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2011.
Recuperado el 20 de octubre de 2009, de <http://eprints.ucm.es/13287/>
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional* (Octava Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Saló, N. (Ed.) (2000). *La comunicación en las Organizaciones*. Primera edición electrónica, Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas (FUERP), España, 76.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la comunicación de masas*, UAM Xochimilco, México.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 46.