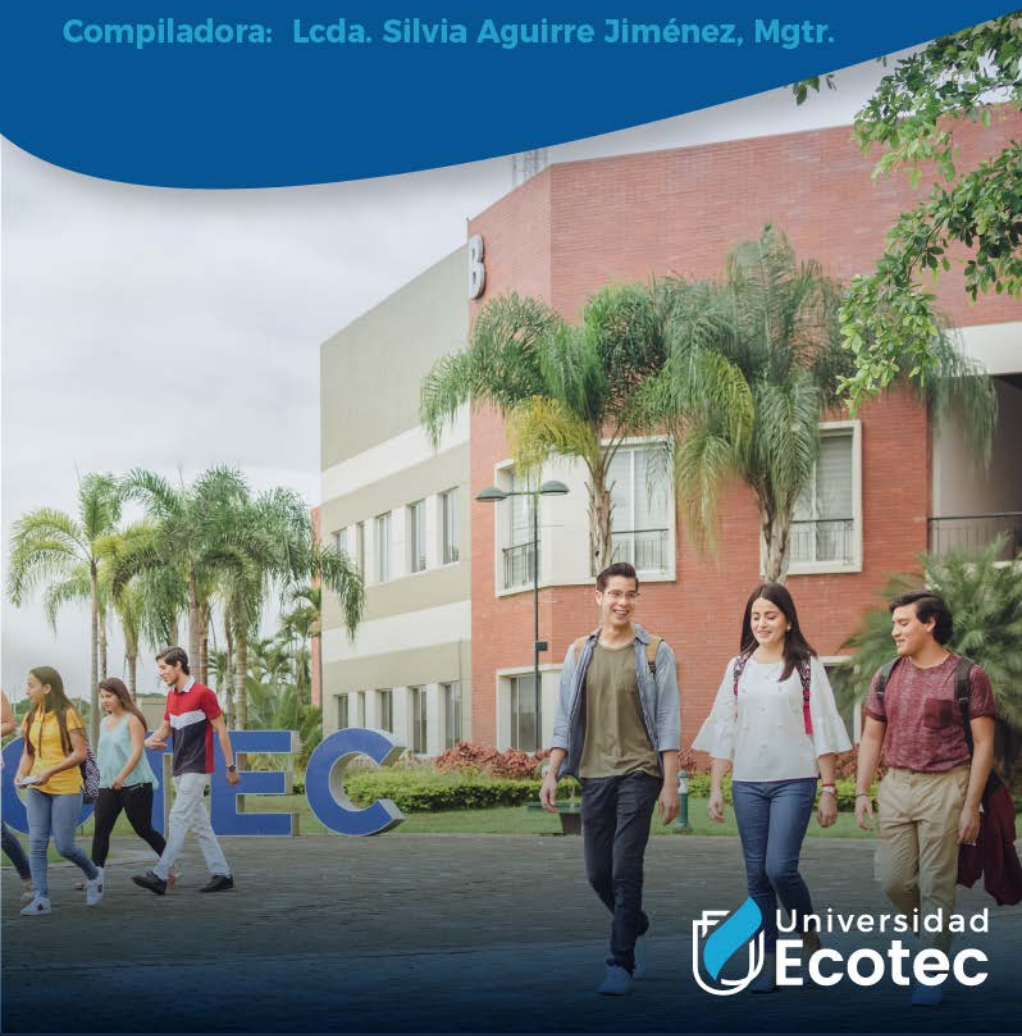
La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Compiladora: Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.



Cita la versión oficial: https://doi.org/10.21855/librosecotec.50

Ver en la Editorial »

LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO UNIVERSIDAD ECOTEC.

Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.

2019

TÍTULO
LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO UNIVERSIDAD ECOTEC.

COMPILADOR
Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.

AUTORES:
Mónica Carriel Gómez, Lcda.
Silvia Yadira Aguirre Jiménez, Mgtr.
Blanca Flor Chiquito García, Lcda.
Brianna Noheli Pinos Moncayo, Lcda.
Perla Leonor León López, Mgtr.
Irene Trelle Rodríguez, Dra.C.

AÑO
2019

EDICIÓN
Mgtr. Nadia Aurora González Rodríguez - Departamento de Publicaciones
Ph.D. Alejandra Mercedes Colina Vargas- Coedición
Universidad ECOTEC

ISBN
978-9942-960-49-8

NO. PÁGINAS
119

LUGAR DE EDICIÓN
Samborondón - Ecuador

DISEÑO DE CARÁTULA
Ing. Annabell Esperanza Aguilar Muñoz - Departamento de Relaciones Públicas y Marketing. Universidad ECOTEC

NOTA EDITORIAL: Los artículos que conforman los capítulos del presente libro formaron parte de la realización de un Proyecto de Investigación donde docentes de la Universidad Tecnológica ECOTEC colaboraron a favor de la calidad en la gestión de la Educación Superior. El compilador de esta obra tuvo la responsabilidad de seleccionar las mejores investigaciones científicas, de acuerdo a la línea temática correspondiente, tomando en consideración el impacto y relevancia de la información, en virtud de la difusión del conocimiento.

Contenido

DATOS DE LA COMPILADORA 6

Presentación..... 7

CAPÍTULO 1. CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN EN LAS ORGANIZACIONES 8

Autoras:..... 8

Lcda. Mónica Carriel Gómez 8

Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez 8

1.1. Cultura y Sociedad 8

1.3. La cultura organizacional.....11

1.4. Imagen corporativa.....11

1.5. Tipos de imagen corporativa 12

1.6. Relación entre cultura, identidad e imagen 13

1.7. Identidad.....17

1.8. De la identidad de la imagen.....30

Referencias bibliográficas 33

CAPÍTULO 2. AUDITORÍA DE IMAGEN DE RADIO CRE SATELITAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....37

Autoras:.....37

Lcda. Blanca Flor Chiquito García.....37

Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez 37

Introducción.....37

2.1. Comunicación 39

2.2. Comunicación Externa 41

2.3. Canales de Comunicación Externa.....41

2.4. Mensajes.....42

2.5. Los Públicos 43

2.6. La Imagen Corporativa 44

2.7. Materiales y métodos.....48

2.8. Metodología.....50

2.9. Resultados 52

2.10. Análisis de elementos de Imagen de CRE Satelital 53

2.11. Posibles estrategias para implementar 60

Referencias bibliográficas 61

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE RADIO LIKE FM 63

Autoras: 63

Lcda. Brianna Noheli Pinos Moncayo 63

Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez 63

Introducción 63

3.1. Plan Estratégico de Comunicación 64

3.2. Análisis de resultados 67

3.3. Encuestas 68

3.4. Plan de comunicación: estrategias y tácticas 73

3.5. Público Externo 76

Conclusiones 79

Recomendaciones 80

CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR. 87

Autoras: 87

Mgtr. Perla Leonor León López 87

Dra. C. Irene Trelles Rodríguez 87

Introducción 87

4.1. Comunicación y organización 89

4.2. Materiales y Métodos 96

4.3. Análisis de resultados 101

4.4. Imagen interna 108

4.5. Gestión de la comunicación 112

Conclusiones 115

Recomendaciones **116**

Referencias bibliográficas **117**

DATOS DE LA COMPILADORA

Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez

Licenciada en Psicología Organizacional y Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional. Actualmente, cursa un doctorado de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de La Habana. Experiencia profesional de 15 años en las áreas de Servicio al cliente, Talento Humano, Comercial y Educación. Se ha desempeñado como Jefa de Talento Humano en empresas comerciales y textiles, así como Directora Nacional de Ventas en una empresa de venta de ropa por catálogo. Actualmente, es profesora titular de la Facultad de Marketing y Comunicación y Contralora Académica encargada en la Universidad Ecotec.

Presentación

Las organizaciones, como parte de su evolución, han enfocado la atención hacia lo inmaterial y en este camino, la comunicación ha variado su función incorporando la acción y la estrategia. En este sentido, y de acuerdo a lo afirmado por Joan Costa, los valores intangibles en toda organización son la identidad, la imagen, la cultura, la comunicación y la reputación corporativa.

Este libro pretende destacar la importancia de la identidad e imagen dentro de cualquier organización y particularmente en una institución de educación superior. En consecuencia, se describirán los procesos de auditoría de imagen aplicados a medios de comunicación y a una institución de educación superior.

En el primer capítulo, se sistematiza el concepto de cultura y sociedad con su respectiva evolución histórica, además se explica por qué es entendida como proceso simbólico y cómo las mediaciones influyen en el desarrollo social y organizacional. Es así como se profundiza en el estudio y relación entre cultura organizacional, imagen e identidad con sus respectivos modelos de diagnóstico cuya aplicación se explicará en los siguientes capítulos.

En el segundo capítulo, se asume con mayor profundidad el estudio de la imagen corporativa y se explica cómo se forma el proceso de construcción de la imagen en los públicos objetivos, así como los modelos para implementar su diagnóstico y se expone una investigación de auditoría de imagen realizada a la audiencia de un medio de comunicación radial en el Ecuador. En esta misma línea, en el tercer capítulo, se explica la relación entre la comunicación estratégica y la imagen corporativa aplicando un caso de estudio en otra radio del país y se diseña un plan de comunicación estratégica cuyas estrategias se orientan al fortalecimiento de la imagen.

Una vez demostrada la importancia de los valores intangibles en medios de comunicación, el último capítulo se orienta a demostrar y explicar su importancia en una institución de educación superior a través de un caso de estudio de una universidad ubicada en Samborondón. Para ello, se describe la situación de la educación superior en Latinoamérica y particularmente en Ecuador como antecedente que se aplicó en el caso de diagnóstico de comunicación e imagen.

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).

monicacarrielgomez72@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

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

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

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).

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

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

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 irremediablemente 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).

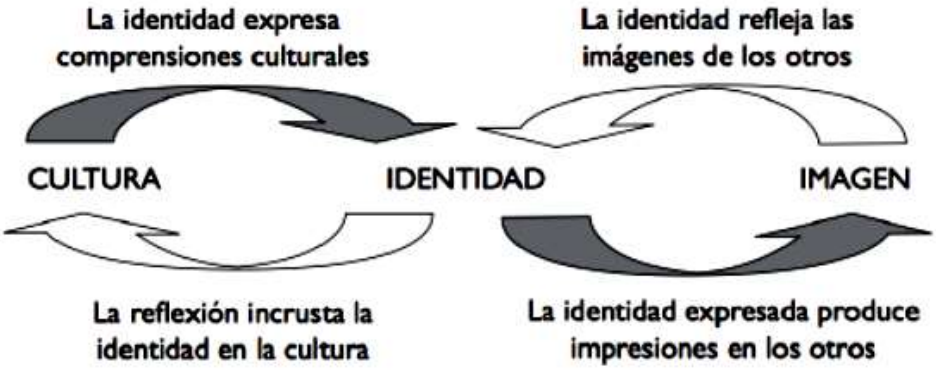


Figura 1. Dinámicas entre Identidad, Imagen y Cultura.

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

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

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 Llul, 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.

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 Tejada (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

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

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

> 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

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

- 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.

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 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,

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

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

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

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

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

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/tuh9xo7yhcpnpo5/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/

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 cluture, dentity and omage. *European Journal of Meketing, 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

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.

CAPÍTULO 2. AUDITORÍA DE IMAGEN DE RADIO CRE SATELITAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autoras:

Lcda. Blanca Flor Chiquito García

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil (Ecuador).
Maestrante en Comunicación estratégica, Universidad Tecnológica ECOTEC (Ecuador).
bchiquito@mgs.ecotec.edu.ec

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

Introducción

Toda organización, sea esta pública o privada, debe interesarse en conocer cuál es la percepción de sus públicos objetivos, con los cuales interactúan, de forma directa o indirecta. En comunicación estratégica la auditoría de imagen es el instrumento que permite analizar el desenvolvimiento de una entidad y valorar cuáles han sido los factores que permitieron situar en un determinado momento una opinión con respecto al objeto auditado.

En el presente estudio se devela la investigación realizada a los públicos de Radio CRE Satelital, dirigiendo la auditoria de imagen al análisis de los públicos externos con énfasis en la audiencia situada en la ciudad de Guayaquil. CRE Satelital fue fundada el 1 de septiembre de 1940; nació como una radio deportiva. En 1954 es adquirida por Rafael Guerrero Valenzuela, y al presente se ha convertido en un referente en el deporte y noticias. Fue el primer medio de comunicación en tener una página web; y posee un selecto personal. Su prestigio se ha desarrollado con el aporte de quienes han sido parte de esta emisora tradicional.

La investigación y tecnología evolutiva en materia de comunicación ha dado pasos agigantados en los últimos años. Medios tradicionales como la radio, han tenido que adaptarse a estas transformaciones para conservar vigencia y mantener la fidelización y empatía de sus públicos oyentes, que, cercados de una comunicación globalizada, pueden fácilmente emigrar. Esta realidad debe estimular en los medios radiales la necesidad de conocer quiénes son sus públicos objetivos y cómo están siendo percibidos por ellos.

Esto no ha sido observado en Radio CRE durante los 79 años que lleva al aire, por lo que ha generado pérdida de su posicionamiento como estación líder, una baja paulatina de rating, impericia en el manejo de sus públicos objetivos y desconocimiento de la percepción que éstos tienen en relación con la empresa radial. Con la constante evolución de la tecnología y el posicionamiento de medios de comunicación masivos e inmediatos como las redes sociales, se pensó que la radio tradicional había llegado a su fin. Nada más lejos de la realidad, más bien se han fortalecido utilizando nuevas tendencias.

La supervivencia de las Radios tradicionales sean estas de Amplitud Modulada (AM) o de Frecuencia Modulada (FM), se debe en parte a la aplicación de conocimientos empíricos que han permitido tomar decisiones en el camino luego de dolorosas experiencias, que han costado tiempo, dinero y reputación; por eso es primordial resaltar la importancia de una auditoría de imagen, que permita conocer la real situación de los medios de comunicación para a partir de este referente potencializarse frente a sus públicos.

Radio CRE Satelital, al acercarse a los 80 años sin haber realizado con anterioridad un estudio de esta naturaleza, necesita conocer al momento cuál es su situación real, cómo la perciben sus públicos oyentes, qué expectativas tienen de la radio, por qué canales está llegando más, cuáles son las necesidades de tales canales con relación a la estación. Este trabajo se centra en el análisis de sus oyentes y su percepción.

En este estudio se investigaron conceptos básicos y elementales de la Auditoría de la Imagen, se seleccionó la metodología más adecuada para realizar dicha Auditoría de Imagen enfocado en los públicos guayaquileños de CRE Satelital, con el fin de establecer el estado de la percepción de los oyentes de la radio y recomendar estrategias que permitan el fortalecimiento de la imagen en estudio. En vista de que

no hay mayores investigaciones de auditoría de imagen aplicadas a conocer la percepción de los oyentes de una radio, este trabajo se constituye en un instrumento de consulta por lo novedoso del tema.

2.1. Comunicación

La comunicación surge con la necesidad de expresarse del ser humano. La primera forma de comunicación habrían sido sonidos guturales, gestos, símbolos y luego el habla como herramienta principal de comunicación. La ciencia y tecnología en estos momentos ha logrado que la comunicación sea instantánea sin importar distancias.

Delgado (2013) afirma que el término comunicación se utiliza como medio de conexión entre dos puntos distintos, por ejemplo, como el medio de transporte que se esgrimen para conectar a dos ciudades o también los medios tecnológicos de comunicación; es decir las telecomunicaciones.

Para Naranjo, Tovar, y Giraldo (2014) la comunicación se da cuando existe un proceso de intercambio de información en la que se produce un flujo unidireccional, en la que el mensaje parte de un punto de origen, hasta traspasar el canal elegido y, por último, poder llegar al receptor.

El consultor generalista Joan Costa (2004) asegura que muchos de los problemas que tienen las empresas son problemas de comunicación. Las formas de comunicarse varían en una organización, pero todas ellas coexisten y no se anulan unas a otras sino al contrario, interactúan juntas.

Según varios autores la comunicación es el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. La comunicación existe cuando es de dos vías. Se la conoce como el proceso de transmisión e intercambios de mensajes entre un emisor y un receptor. De la misma manera, significa interactuar, compartir u participar en algo o poner en común para llegar ha determinado propósito. A través del proceso de comunicación, las personas comparten información constantemente haciendo del acto de comunicar una acción que permite tener ese feedback en todo momento. En ella participan los sentidos.

En la actualidad si se habla de comunicación en radio, se debe entender que estas se han anclado a las nuevas tecnologías, lo que les permite ya no solo la producción

del sonido sino también observar el ambiente que se vive en una cabina de radio en tiempo real. En un proceso de comunicación es importante mencionar los siguientes elementos de comunicación:

Emisor: Es la persona quien emite un mensaje. En radio es el locutor(a)

Receptor: Es la persona quien recibe el mensaje. Oyente.

Código: Es el conjunto de signos que se utilizan para crear un mensaje. Palabra.

Mensaje: Es la información o conjunto de datos que se transmiten en un entorno.

Canal de comunicación: Es el medio que se utiliza para enviar el mensaje. En Radio se habla de frecuencias por las que se emite la señal FM (Frecuencia Modulada) o AM (Amplitud Modulada). Aunque la tecnología nos facilita otros canales que se analizarán más adelante cuando se trate la comunicación externa.

Ruido: Son las distorsiones que pueden interferir en la recepción del mensaje original. En Radio también existen ruidos: una llamada telefónica con baja intensidad, fondo musical que no deja escuchar a los locutores, disfonía del locutor, un silencio fuera de libreto, etc., será un ruido dentro de la comunicación.

Retroalimentación o feedback: Es la respuesta del receptor hacia el mensaje. En radio un ejemplo de retroalimentación son las llamadas del oyente o la respuesta inmediata que generan mediante las redes sociales.

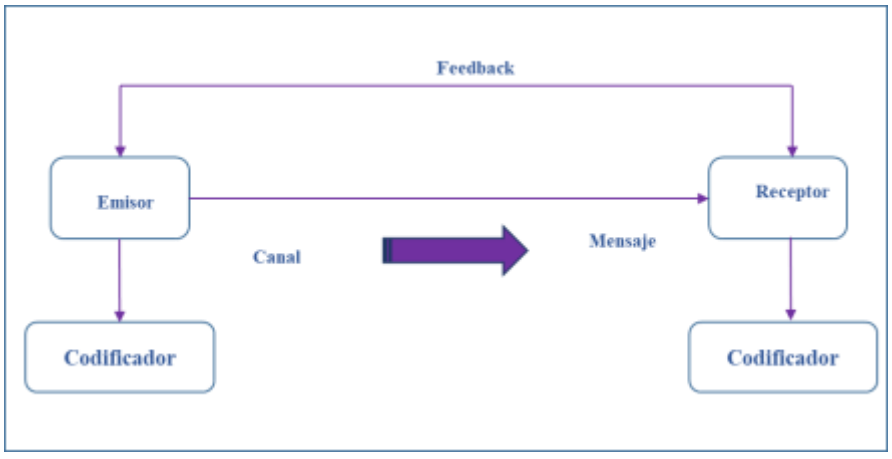


Figura 1. Elemento del sistema de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Comunicación Externa

A criterio de Joan Costa (2012) la comunicación es la inteligencia y la gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de la producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad de la organización.

Para Aguirre y León (2013), la comunicación externa institucional cumple un rol muy importante dentro de una organización y sus públicos objetivos externos, a través de ella, la entidad entra en contacto permanente con su entorno, generándose la relación ganar – ganar.

Un año más tarde Valls (2014) plantea que la comunicación externa cada día adquiere mayor relevancia en el nuevo estilo de comunicación empresarial, puesto que es una tarea necesaria y que requiere de cierta atención prioritaria en la aplicación diaria de la gestión de las organizaciones.

Meza (2015) afirma que la comunicación es un conjunto de acciones informativas que la Radio dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los oyentes y proveedores hasta las agencias y sociedad toda, con el fin de generar, mantener o reforzar las relaciones entre el Medio de Comunicación y los oyentes o expectantes.

Con la utilización de un buen manejo de la comunicación externa se puede conseguir unas relaciones externas ágiles y rápidas que se facilita con el apoyo de las redes sociales generando así en el caso de los oyentes de la Radio, opiniones públicas más consolidadas y objetivas. Esto ayuda a posicionar a las empresas en el mercado y promocionar su producto o servicio; pero crea una imagen de respeto, credibilidad y afinidad con los radioescuchas.

2.3. Canales de Comunicación Externa

Con la llegada de la tecnología se han masificado los canales por el cual se hace efectiva la comunicación externa. Sin embargo, se abordará las más utilizadas. Tomando en cuenta que el estudio está dirigido a los oyentes de la radio, centraremos los conceptos a aquellos canales que se relacionan con el objeto de estudio.

Página Web. Imprescindible en toda compañía, sin importar el tamaño de la empresa. Es una plataforma que presenta varias opciones para mantener informado al público. Permite dar a conocer temas como la misión, visión, políticas y servicios de entidad.

Los públicos pueden encontrar información variada y especializada en este canal, e incluso interactuar vía chat, con quienes visiten la página desde cualquier parte del planeta.

Online. Es una palabra de origen inglés, significa en línea conectado en tiempo real mediante el internet. Se le contrapone off line que significa desconectado. La radio con más de un siglo de creación ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y ahora las comunicaciones a más de ser transmitidas por las frecuencias de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), se han potencializado transmitiendo vía online, traspasando barreras de distancia a través del internet.

Redes Sociales. Permiten a las organizaciones llegar a un público diverso y especializado. Estas herramientas continuamente incorporan nuevas formas de comunicación, facilitando la interacción. En este canal también se realizan las transmisiones en directo: clara muestra de su efectividad como canal. Las redes usadas con mayor énfasis en nuestro objeto de estudio es el Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

Llamadas telefónicas. Es un canal de comunicación externa de doble vía. Es radio es un recurso que permite la interacción entre el locutor y el oyente. Aunque se piensa que solo los oyentes llaman a la radio, también desde la estación se puede acceder a una base de datos para contactar actores de opiniones o estrategas puntuales de una determinada programación.

2.4. Mensajes

Catalá (2002) revela que en las organizaciones los mensajes son el conjunto de manifestaciones verbales y no verbales que se transmiten dinámicamente o de manera clasificada dentro de las instituciones. Además, considera que, en las estructuras empresariales se generan múltiples mensajes que deben ser diseñados de manera eficaz y entendible para cada grupo de interés.

De la misma manera sostiene que, un mensaje es la unidad básica de la comunicación en las organizaciones; y, que estos pueden ser anulados debido a que una persona inconscientemente emita un mensaje de forma incorrecta y análogamente, el receptor entiende algo distinto de lo que se quiere señalar. Por lo

tanto, una organización no puede subsistir sin la presencia de los mensajes que se generan para sus públicos de interés.

La construcción de los mensajes dentro del marco comunicacional posee una evidente notoriedad, porque depende de ello que el receptor lo pueda interpretar de manera correcta, puesto que el mensaje tiene que llegar de forma considerada; el mismo tiene que ser claro, relevante y accesible para la audiencia. De ser expresado mediante el habla, este debe ser bien pronunciado y tener una correcta articulación por parte del vocero o periodista; y de ser por medio de manera escrita, este debe estar bien estructurado por su contenido de palabras y forma, según Rábago (2018).

En este caso, tomando como referencia lo manifestado por los autores, se puede decir que los mensajes que salen de la radio a través de la noticia o comunicación directa que se generan para sus oyentes tienen que ser claros y dirigidos de manera directa. La radio llega a diferentes públicos por eso el contenido del mensaje debe ser formado de tal manera que sea entendible para cualquier persona que lo escuche. La inmediatez en la radio no debe descuidar los contenidos.

2.5. Los Públicos

La palabra públicos según varios actores derivan del latín *publicus*, es un adjetivo que hace referencia a aquel o aquellos que resultan notorio. En comunicación externa, cuando se habla de públicos se refiere a los grupos de interés, llamados stakeholders, que son aquellas personas o conjuntos de personas, que son afectados directa o indirectamente por las operaciones de una organización.

Aljure (2015) sostiene que, los públicos son determinados en función de los objetivos que se proponen en el área comunicacional de la organización para lograr interacción. Es por ello que las instituciones antes de elegir a sus públicos deben realizar un estudio interno de los diferentes factores que lo componen e influyen.

Destaca tres pasos: el primero, la identificación, que consiste en el reconocimiento de los grupos de interes o stakeholders como se los llama usualmente y cuyo proceso está vinculado directamente con la organización. El segundo, clasificar a los públicos; es decir, segmentarlos de acuerdo a las características propias de cada uno de ellos. Por último, la prorización que es brindarle un mayor valor de acuerdo a los intereses de la empresa.

Joan Costa (2004) en relación a los públicos destaca la importancia de contar con una plataforma que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos.

De acuerdo a los conceptos planteados por los autores se indica que los públicos objetivos cumplen un rol fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Sus componentes son analizados e involucrados directamente para la toma de decisiónes, se cuida mucho lo que va a percibir el público pues de ello depende la imagen que se forme. El estudio de caso de esta investigación se centra en los radioescuchas que a través del tiempo han generado una empatía hacia locutores o programas radiales.

2.6. La Imagen Corporativa

En muchos casos, la imagen corporativa puede ser confundida con la identidad corporativa de una organización; pero la imagen es la percepción que tienen los públicos objetivos sobre la institución en relación a su comportamiento y sobre los mensajes que se transmiten a través de los diferentes canales de comunicación.

Para Capriotti (2008) la palabra imagen está siendo manejada de diferentes maneras con la que se define una gran cantidad de cosas o fenómenos. Además, se forma de la acumulación de experiencias de un individuo dentro y fuera de un escenario. Las experiencias pueden ser propias o ajenas y están conformadas por atributos que le dan un enfoque comercial y social, ya que pasa a ser el retrato de la empresa de acuerdo con la percepción de sus públicos externos.

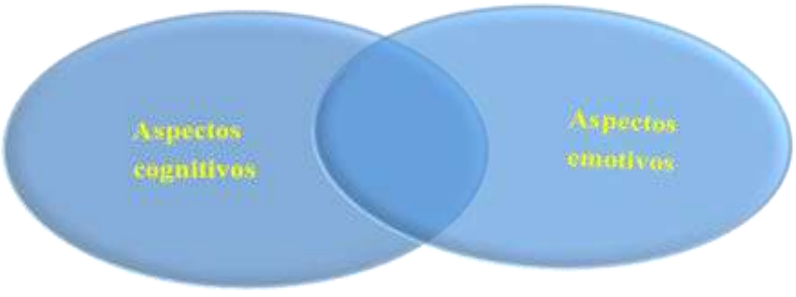


Figura 2. Niveles de la imagen corporativa.

Fuente: Tomada de Capriotti (2008).

El concepto de Villafañe (1997) afirma que la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión, este concepto se integra al de Tigreros que

coincide con Van Riel (1997) al afirmar que la imagen corporativa es la auto manifestación y el comportamiento de las organizaciones a nivel interno y externo, estratégicamente planeado y operativamente aplicado. Todo esto se manifiesta mediante la filosofía acordada de la empresa y a través de los objetivos planteados a largo plazo o a corto plazo, de su imagen deseada para que los públicos la puedan percibir de diferente manera.

La autora reúne los conceptos y destaca que la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos con relación a la empresa, con las diferencias naturales entre concepciones múltiples, porque cada individuo genera una lectura con base a la información que la entidad expresa de manera especial, proyectado sus atributos y aspectos cognitivos y emotivos causando reacciones distintas en los individuos.

2.6.1 Auditoría de Imagen

Costa (2016) define que una auditoria de imagen debe realizarse de forma regular como un método de control sobre todo para aquellas empresas que nunca han realizado este tipo de revisión como es el caso de nuestro objeto de estudio: Radio CRE Satelital. Aconseja además esta herramienta para quienes hayan evidenciado una crisis, distorsión o manipulación de imagen, aumento de capital o entrada a nuevos mercados financieros entre otros.

Según Moreno, Narnajo, y Jorge (2015) la Auditoría de imagen en los últimos años ha tenido mucha acogida por ser un tipo de estudio que da como efecto una imagen positiva, porque es un requisito previo para establecer una correlación comercial con los públicos objetivos a la vez que es un elemento preciso para que las empresas midan su accionar tanto interno como externo.

Para Villafañe (1997) la auditoría de imagen consiste en una revisión profunda de las empresas, sobre todo orientada en el sistema corporativo global, cuyo objetivo principal es el de conocer a fondo el estado de recurso de imagen de la entidad; y, así poder encomendar un conjunto de políticas y acciones específicas que fortalezcan la imagen y la sinergia de todos los instrumentos que componen la imagen y la comunicación.

Villafañe (2004) define tres tipos de imagen con enfoque diferentes pero que van directamente relacionadas y son:

2.6.2. Autoimagen

Es la percepción que la empresa tiene de sí misma. Para analizar la imagen interna se deben observar algunas variables.

Cuál es la situación de la empresa, sus orígenes, políticas empresariales, línea de contenidos, clima laboral, canales de comunicación interna, expectativas de promoción o capacitación del personal. Un FODA ayudaría a contestar todas estas interrogantes.

2.6.3. Imagen intencional

En este espacio se conoce la personalidad corporativa del objeto de estudio. Representa la imagen que la empresa desea que conozcan sus públicos, por lo tanto, se debe determinary debilidades.

2.6.4. Imagen percibida

Se refiere al análisis de los públicos que se encuentran en el entorno y que son directa o indirectamente afectados por lo que se genere desde la entidad. Se analiza a la empresa con un enfoque cualitativo. Villafañe (1997) identifica a los siguientes como indicadores necesarios en la investigación.

Indicadores de la imagen percibida

Cognitivo. Este indicador permite conocer la percepción de la organización en con relación a su historia, trayectoria y evolución.

Cultural. Valores, diferenciaciones con otras similares

Valorativo. Cómo perciben sus públicos la gestión que realiza la empresa, son expertos, profesionales o perciben que no hay eficiencia en el trabajo que realizan.

2.6.5. Información que emite la empresa

Este indicador deja conocer si los canales empleados por la empresa están siendo receptivos con las necesidades de los públicos, si la información que perciben tiene un contenido claro.

Los expertos en comunicación recomiendan que estos resultados sean el centro de atención de la imagen interna, pues es de aquí de donde salen los contenidos que son observados por los púbicos externos.

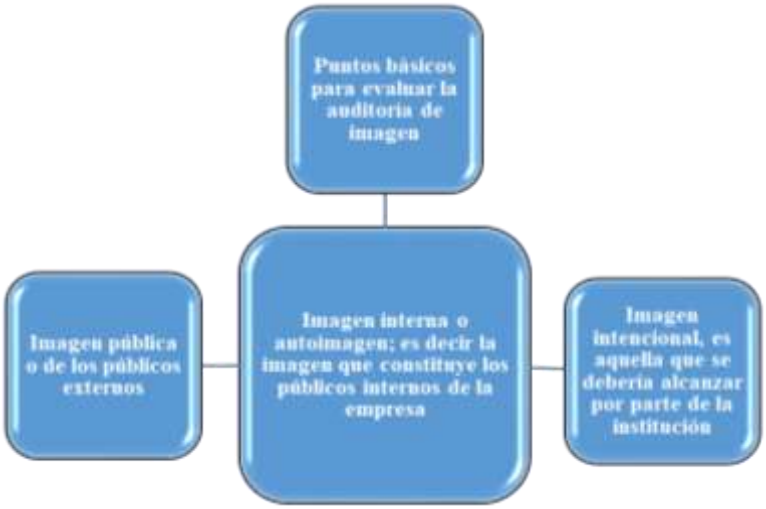


Figura 3. Puntos básicos para evaluar la auditoria de imagen.

Fuente. Villafañe (1997)

Uniendo los conceptos ya descritos y los socializados durante el tiempo de estudio, se describe que la auditoria de imagen es un proceso de investigación para identificar analizar y evaluar todos los recursos de una persona o empresa, el cual sirve también para examinar su funcionamiento, actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles con el objetivo principal de reunir la información necesaria que sirva al proceso de creación o fortalecimiento de una imagen pública.

2.6.6. Percepción de la imagen

Según Arros (2013) la imagen percibe cabalmente una experiencia perceptual, predominante mediante la comprensión de códigos y de signos que se establecen en una organización para lograr su posicionamiento mediante características simbólicas. Estos atributos también se dan mediante la interpretación y el reconocimiento de cada etapa y procedimiento de su imagen visual, que se puede dar mediante la aceleración de las operaciones semióticas.

Gestalt (Leone, 1998) indica que la percepción del todo es la suma de las partes, considera que la percepción se organiza en base a unos principios universales. En cambio, Capriotti (2013) sostiene que es el juicio de valor que cada público objetivo

se crea en su memoria a partir de la imagen que se distingue y se percibe como insumo de las actuaciones de las empresas, puesto que muchas veces los atributos que se muestran a los individuos es la percepción que también tienen los consumidores.

De los conceptos anotados, la autora destaca que la percepción es un proceso de interpretación de datos captados a través de los sentidos, el mismo que permite formar un criterio sobre el entorno que le rodea. Es el resultado de una experiencia que cambia en relación con el escenario que vive cada individuo. En medios de comunicación radial la percepción se forma a partir de escuchar una determinada estación elegida por los gustos o preferencias de los oyentes.

2.6.7. Reputación Corporativa

Es una opinión, idea o concepto que la gente se forma a través del tiempo, sobre una estación radial o de cualquier organización. También se puede decir que es el cúmulo de percepciones que los grupos de interés que tienen sobre una persona o institución.

Según Villafañe (2004) como se cita en Casado y Cuadrado (2013) la reputación corporativa es el reconocimiento que tienen los públicos objetivos con respecto al comportamiento de una organización o del posicionamiento de la marca. Estas también, se establecen a partir de una serie de acciones y elementos mediante su funcionamiento que multiplica el valor y el contraste a través de la satisfacción de los públicos estratégicos.

Pipoli (2011) dice que los indicadores de reputación corporativa son escala de valoración y de control del mercado, respecto al comportamiento de la empresa en su diferente accionar que tienen sus públicos con respecto a los aspectos tangibles de los productos; es decir, canales de distribución, producto y oferta.

Considerando el término de reputación corporativa de los autores se indica que, es la base fundamental para el buen funcionamiento que deben tener las empresas y sobre todo en el cuidado de su imagen ya que es un proceso que a través de herramientas permite identificar cómo es el funcionamiento de su perfil institucional.

2.7. Materiales y métodos

2.7.1. Materiales

De un universo de Radios existentes en la ciudad de Guayaquil, elegimos a Radio CRE Satelital, como objeto de estudio, por lo cual es necesario conocer información al respecto.

2.7.2. Datos referentes

CRE SATELITAL se creó en 1940 saliendo al aire con su frecuencia AM. En 1994 se creó su departamento de página web para la dirección del Lcdo. Efraín Luna, en el 2009 invierte en tecnología digital creando la radio ONLINE.

Está ubicada en Boyacá 642 y Padre Solano, Edificio “El Torreón”, piso 8. Sus Frecuencias en la actualidad operan desde la matriz ubicada en Guayaquil 560 AM para Guayas, Los Ríos y El Oro; cuenta con repetidoras en Quito 105.7 FM, Cuenca 104.1 FM, Portoviejo 97.3 FM, Ambato 95.7 FM, Santo Domingo 97.3 FM, Santa Elena 88.5 FM.

Su página web www.radiocre.com es interactiva y la radio online se escucha dentro del país reportando audiencia internacional con énfasis en Estados Unidos, Europa, Colombia, Venezuela y Perú.

Está conformada por 33 empleados, cinco de ellos mujeres. De los cuales 6 cuentan con afiliación al Seguro Social y 20 con servicios prestados. Sus ventas en el año anterior se ubicaron en 25 mil dólares mensuales. Su programación es mayoritariamente deportiva y noticiosa.

Misión

Ser un espacio público de libertad de expresión que genere contenidos referenciales en el ámbito de noticias deportes. Además de sustentar temas de interés que permitan la construcción de una sociedad responsable y participativa que contribuya en el buen vivir.

Visión

Mantener el liderazgo como emisora pionera en las transmisiones deportivas y programas de interés nacional. Convertirnos en un referente comunicacional sustentable reconocido a nivel nacional e internacional en los próximos cinco años (2024) para impulsar cambios transcendentales en la sociedad.

Afiliación a asociaciones

CRE SATELITAL es parte de Asociación Ecuatoriano de Radiodifusión, AER, la Asociación Internacional de Radiodifusión, AIR, la Superintendencia de Compañías y el Colegio de Periodistas Deportivos.

Propiedad y forma jurídica:

El Registro Único de Contribuyentes de Radio CRE Satelital es: RUC 0990039399001, y está vigente mediante RESOLUCIÓN ARCOTEL-2016-0552 (Anexo1)

2.8. Metodología

Luego de analizar los conceptos de Joan Costa (2016); Moreno Naranjo & Jorge (2015) y Villafañe (2004), la autora finalmente eligió la metodología de Villafañe para la investigación que se aplica al presente estudio de caso. El enfoque de esta investigación dirigida a un medio de comunicación permitirá conocer, procesar y evaluar la percepción de los oyentes de Radio CRE Satelital a partir de los indicadores.

Villafañe (2004) define tres tipos de imagen que van directamente relacionadas con la auditoría de imagen: autoimagen, imagen intencional e imagen percibida. Los dos primeros no son de interés para esta investigación y puesto que el estudio busca conocer la percepción de los oyentes de radio, se centra el interés en el tercero que es la imagen percibida, para lo cual se definen los indicadores que se relacionan con la ubicación de los públicos, situación geográfica, conocimiento de la marca, necesidades del oyente, el conocimiento de los valores de la empresa, entre otros indicadores.

El estudio además observa los puntos de vista de los autores Gómez y Paniagua (2014) que recomiendan aplicar el método Exploratorio - Descriptivo con el propósito de tener conocimiento de la percepción de los públicos externos de Radio CRE Satelital.

Asimismo, se señala que se trabaja con un universo de 385 oyentes de la Radio CRE Satelital que fueron seleccionados mediante la aplicación de la fórmula para la muestra infinita.

2.8.1. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil perteneciente al cantón Guayas de la República del Ecuador, para ello se estable los sectores Norte, Sur, Centro y Suroeste. La indagación toma un periodo de tres meses, desde el mes de julio hasta septiembre de 2019.

2.8.2. Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la herramienta Google. La encuesta fue enviada utilizando medios digitales como correo electrónico, Facebook y WhatsApp a los oyentes que constan en la base de datos de Radio CRE Satelital, sumados a las encuestas que fueron dirigidas a diferentes personalidades que participan todos los días como invitados tanto en el ámbito de la información como el área de deportes.

Se realizó además la técnica de la observación durante varios días, para escuchar la participación de los oyentes en la línea telefónica durante programas interactivos. En lo que respecta a las entrevistas se realizó de forma personal con el Gerente de la Radio y con varios colaboradores de la estación.

2.8.3. Encuesta

Según Fernández y Hernández (2015) la encuesta es una técnica que usualmente se utiliza en los distintos tipos de investigación debido a su fácil adaptación a muchos contextos y fenómenos en estudio, consiste en un cuestionario de preguntas estructuradas de manera objetiva y clara para facilitar la tabulación, ya que va dirigida a un segmento grande de personas.

En esta investigación se ha considerado la encuesta como la forma más apropiada y efectiva para medir y evaluar una auditoría de imagen con miras a develar la percepción de los oyentes de radio CRE.

2.8.4. Entrevista

Los actores consideran que aplicar la entrevista es importante para este tipo de investigación porque permite mantener ese intercambio estructurado de ideas relacionadas con un tema específico, en la que las partes brindan esa interacción para la obtención de datos que serán seleccionados por su precisión.

Las entrevistas en este caso fueron dirigidas al Gerente de la Radio, ya que tiene mayor conocimiento en la historia y gestión de la administración.

2.8.5. Observación directa

Para el estudio también se aplicó la técnica de observación directa con el propósito de, visualizar, conocer y palpar la realidad de la radio; puesto que de esta manera se podrá conocer de forma directa a oyentes que llegan hasta la estación; por ejemplo, recibir los premios que se han ganado por participar en los diferentes programas, cabe destacar que son los programas deportivos los que utilizan este recurso con mayor frecuencia. Durante esta técnica se logró identificar la parte conductual y el comportamiento de este público objetivo de la Radio.

2.9. Resultados

Se recabó conocimiento acerca del objeto de estudio, historia, logo, programación, locutores, analistas, conformación de su personal, situación geográfica, legal y socioeconómica de la Radio bajo estudio.

2.9.1. Resultados de la entrevista

Durante la entrevista realizada al Gerente General de Radio CRE Satelital, Ing. Antonio Guerrero Gómez, se conoció que una de las fortalezas para haberse mantenido al aire por cerca de 80 años, ha sido su frontalidad y compromiso con la verdad por encima de todo, Valores con los que se rigió la Radio desde la administración de su padre el Sr. Rafael Guerrero Valenzuela, de quien aprendió a conocer, entender y amar la Radio.

La autoridad reconoció que la entrega, fidelidad, profesionalismo y amor hacia la radio por parte de sus colaboradores ha sido fundamental para mantenerse como una de las estaciones referentes en deportes, noticias y opinión. Además, se conoció que dentro de las proyecciones de la Radio, el Gerente General, tiene estimado mejorar las condiciones técnicas y tecnológicas a fin de activar todas las frecuencias y potenciar la cobertura a nivel nacional.

2.9.2. Tabulación y Análisis de los datos obtenidos en la Encuesta

Las encuestas dirigidas a los públicos oyentes de Radio CRE Satelital permitieron desarrollar una evaluación sobre el conocimiento, empoderamiento y la percepción de imagen que tienen estos públicos en relación con el Objeto de estudio.

Observaciones. La encuesta se aplicó en un periodo en la que no había transmisiones deportivas en el país y más bien se estaban viviendo momentos de convulsión política por paralizaciones en el país, esto pudo haber influido en las respuestas, ya que para el gerente General la Radio es concebida mayoritariamente por los deportes.

2.10. Análisis de elementos de Imagen de CRE Satelital

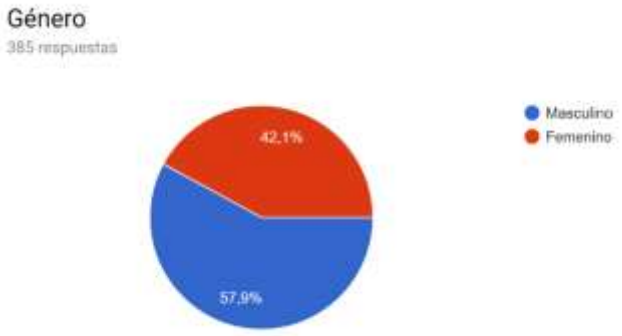


Figura 5. Género.

Fuente. Elaboración propia.

Luego de desarrollar la encuesta se determina que del universo de participantes será del 57.9 % de género masculino y el 42.1 % del género femenino. Esta información difiere de la percepción de los directivos de la radio quienes aseguraron tener un público mayoritariamente de varones, por lo que la información es determinante para futuras estrategias comunicacionales que no solo se enfoquen en varones sino también en damas cuya presencia es considerable.

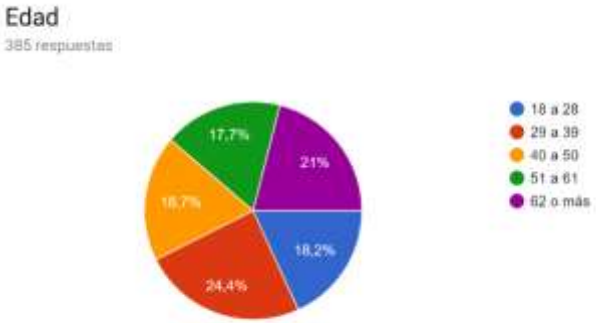


Figura 6. Edad.

Fuente. Elaboración propia

Si bien es cierto que Radio CRE Satelital tiene ya más de 79 años emitiendo su señal, estos datos nos revelan que no solo son oyentes personas mayores de 62 años, sino que también está sintonizando un público joven que de 18 a 28 años representa el 18,2 % y de 29 a 39 años un 24,4 %, que sumados llega al 42.6 %, casi la mitad de la muestra analizada. Estos resultados no son coincidentes con lo señalado por el Gerente General quien indicó que la mayor parte de su audiencia está compuesta por gente mayor a 50 años.

Por lo cual, la emisión de mensajes en la Radio debe integrar a estas dos generaciones que con seguridad tienen perspectivas distintas en muchos ámbitos, pero que convergen en este espacio y comparten objetivos en común: la sintonía de la radio.

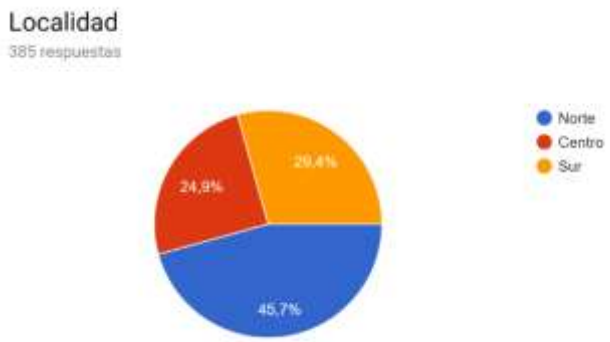


Figura 7. Localidad.

Fuente. Elaboración propia.

Esta información permite conocer que en el sector norte de Guayaquil se encuentra la mayor sintonía de la estación radial, con el 45.7 %; le sigue la población del sur con un 29,4 % y finalmente, el centro con el 24,9 %. Estos resultados permiten enfocar futuros eventos de la Radio con la posibilidad de que en ese sector se espere mayor acogida. Al mismo tiempo estos resultados develan dónde se necesita impulsar mayor presencia de la marca.

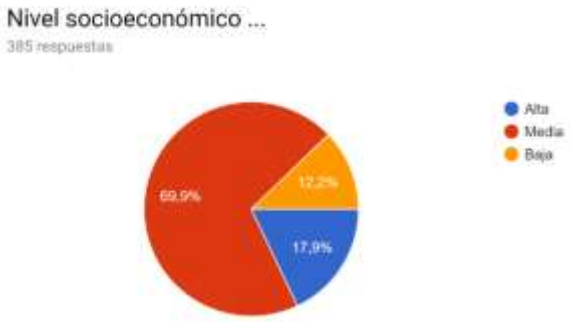


Figura 8. Nivel Socio económico.

Fuente. Elaboración propia.

En esta encuesta se dio importancia también al conocimiento del nivel económico de los oyentes. Información que le permitirá a los directivos de la Radio, situar la demanda de información en relación con las necesidades de sus públicos, fortalecer la empatía y confianza del 69.9 % ayudará a la empresa a posicionarse como una de las favoritas. Sin dejar de lado al 17.9 % de la clase alta en la que se encuentran autoridades, empresarios y posibles contactos estratégicos. No es menos importante el 12.2 % que registró la clase baja.

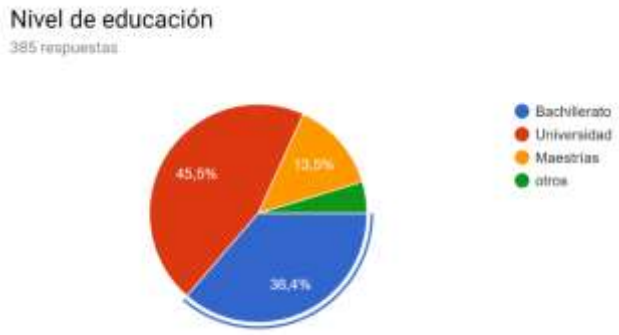


Figura 9. Nivel de educación.

Fuente. Elaboración propia.

Luego de tabular el ítem referente al nivel de educación se determina que el 45.5 % tiene nivel universitario, es decir, la mayoría; seguido por un 36.4 % que ha llegado hasta el bachillerato y solo un 13.5 % accedió a un nivel superior de estudios.

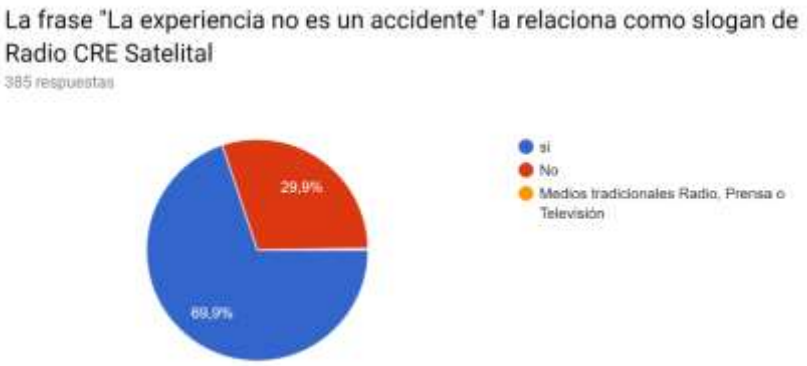


Figura 10. Identificación del slogan.

Fuente. Elaboración propia.

Las encuestas develan que se necesita posicionar el slogan, solo el 69.9 % de los entrevistados la relaciona con Radio CRE Satelital. Y el 29.9 % no se relaciona con la frase.

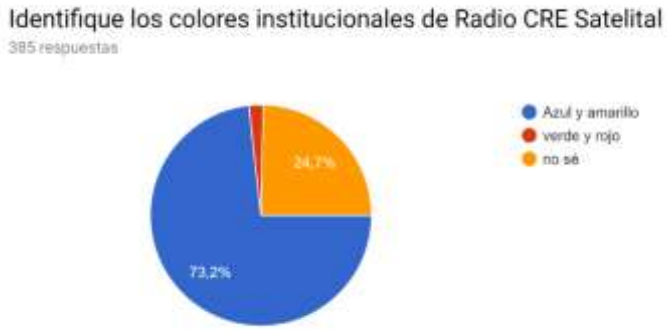


Figura 11. Colores institucionales.

Fuente. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados 73,2 % sitúan los colores azules y amarillo representativo de Radio CRE Satelital, no obstante, un importante 24.7 % desconoce totalmente o no lo relaciona con colores y se debe trabajar en este ítem.

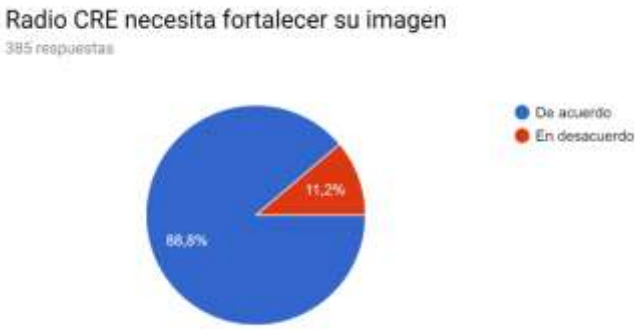


Figura 12. Imagen.

Fuente. Elaboración propia.

La gran mayoría 88.8 % son coincidentes en la necesidad de una campaña para fortalecer la imagen de la estación radial, es muy probable que en este universo estén todos o casi todos los encuestados que no supieron ubicar los colores institucionales de la empresa.

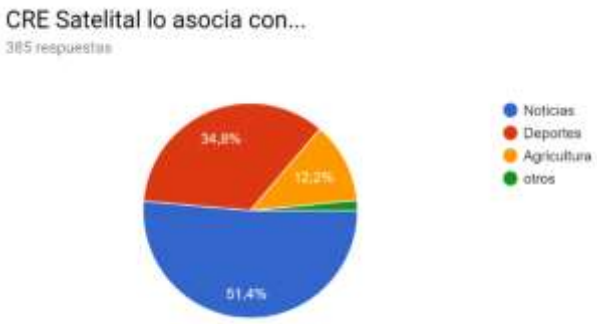


Figura 13. Asociación con programación.

Fuente. Elaboración propia.

Siendo los dos puntales más importantes las noticias logran un 51,4 % frente a un 34,8 % de los oyentes en la asociación de la programación. Dejando un 12,2 % a la agricultura que ha tenido mayor participación en estos dos últimos años, gracias a la presencia de un programa que maneja contenidos, entrevistas y presencia en eventos relacionados con el tema.

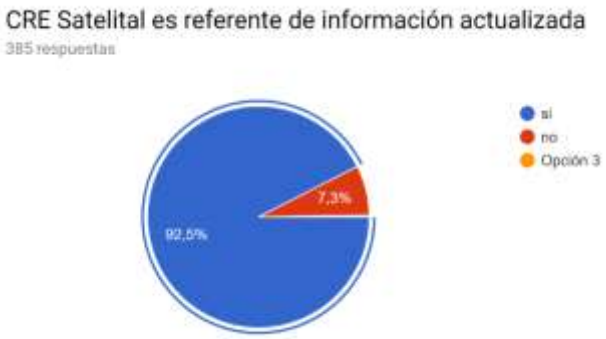


Figura 14. Información Actualizada.

Fuente. Elaboración propia.

Cabe destacar que la gran mayoría 92,5 % la reconoce como una emisora que presenta la información al momento y sirve de referente de consulta en noticias de última hora, es una fuente confiable por seriedad e inmediatez.

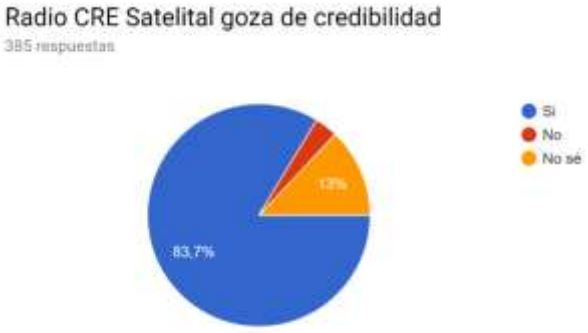


Figura 15. Credibilidad.

Fuente. Elaboración propia.

La credibilidad es uno de los valores que más se cuida en las empresas radiales, el 83.7 % consideró que la estación sí goza de credibilidad. Habría que establecer estrategias comunicacionales para que el 13 % de este universo y la diferencia restante puedan cambiar su opinión.

Figura 16. Intereses en programación.

Fuente. Elaboración propia.

El 51.7 % de los encuestados afirmó estar interesados en las noticias, le sigue en interés el deporte con el 29,6 % y luego la agricultura que fue protagonista en la radio por congresos y seminarios que se dieron en el tiempo de estudio y toma de muestra. Este universo de posibilidades dio luces para conocer otros intereses en los públicos de la Radio en estudio. Religión, educación y cultura no habían sido objeto de estudio como posibilidades de programa radial. Si bien es un porcentaje minoritario, da paso para en algún momento integrarlo en la programación radial sabiendo que contará con adeptos.

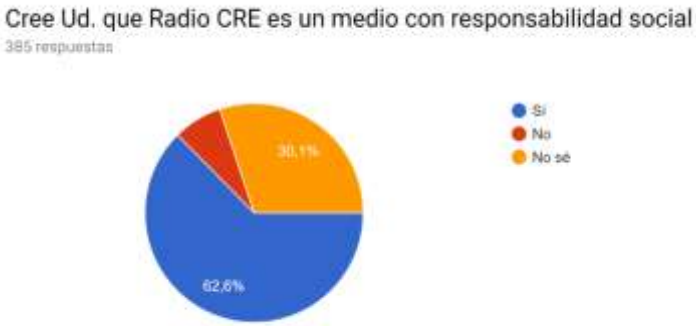


Figura 17. Percepción de Responsabilidad Social.

Fuente. Elaboración propia.

El público consultado asume que la estación radial cumple con parámetros de responsabilidad social, sin embargo, este tema aún no está identificado plenamente por sus directivos pese a que hay muchas acciones, que bien podrían relacionarlas directamente con este objetivo, solo estaría por encaminarlas.

2.11. Posibles estrategias para implementar

Realizar una campaña de posicionamiento de marca, y tomar como tema los 80 años que está próximo a cumplir en septiembre del 2020. La campaña utilizará canales tradicionales y no tradicionales.

Retomar las acciones que realizaba CRE con su personal de radio y que era por ello reconocida como una estación de formadores de nuevos valores periodísticos en el País.

Potenciar en redes sociales la imagen de los locutores que son reconocidos por su trayectoria y que actualmente son parte de la radio.

Realizar convenios interinstitucionales con entidades a fin de establecer objetivos de responsabilidad social que ya se los aplica en la actualidad, pero que pasan desapercibido porque no se los identifica plenamente.

Conclusiones y recomendaciones

Se logró profundizar en el conocimiento y la importancia de la Auditoría de Imagen y sus componentes, a través de este estudio. A partir de las metodologías revisadas se seleccionaron los elementos que permitieron conocer la percepción en los públicos (oyentes) de CRE Satelital.

De los modelos teóricos estudiados, la metodología de Villafañe (2004) se eligió por ser sencilla y directa. Su base científica fue fundamental para delinear los parámetros de medición referentes a valores corporativos, nivel socioeconómico, situación geográfica e identificar las percepciones del público objetivo: los oyentes.

A partir de los resultados obtenidos se determinó la necesidad de realizar una auditoría global (públicos internos y externos), para luego implementar un plan estratégico de comunicación con fines a optimizar la percepción de los públicos oyentes de Radio CRE Satelital.

En base a esto, se recomienda:

- Dada la importancia de la Auditoría de Imagen se recomienda que en el Ecuador se aplique con mayor énfasis esta herramienta de comunicación en medios radiales, para que, a partir del conocimiento de la realidad del medio

investigado se adopten medidas que optimicen las comunicaciones frente a sus públicos oyentes;

- Implementar un plan estratégico de comunicación que vaya sustentado en los resultados de la auditoría de Imagen, la misma que debería realizar por lo menos una vez cada dos años, para evaluar los planes de acción dirigidos a potencializar la imagen externa;

- Contratar a un experto en comunicación que elabore estrategias de comunicación valorando los resultados emitidos en esta investigación. Cuyo objetivo fue identificar la percepción de los oyentes de Radio CRE Satelital.

Referencias bibliográficas

Costa, J. (2004). *Imagen de Marca.* Paidós: Barcelona. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomemo_social.pdf

Costa, J. (2004). *Dircom. Tercera edición del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (MDCEI).* Barcelona, Universidad Autónoma Barcelona. Recuperado de http://www.joancostainstitute.com/pdfs/Curso_Reputacion_Corporativa_Web.pdf

Costa, J. (2000). *Comunicación en el siglo XXI.* Recuperado de http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/marketing_mix/promocion/Imagen%20e%20identidad.pdf

Costa, J. y Solá-Segalés (1994). *Imagen Pública.* CEAC: Barcelona.

Durán, A. (2005). *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación a un modelo de corporate universitario.* (Tesis doctoral). Universidad Jaume https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10472/duran.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Leone, G. (1998). *Leyes de la Gestalt.* Recuperado de https://librosgestaltpdf.com/las-leyes-de-la-gestalt-pdf/

Pintado, Ma. T. (2013). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial.* ESIC: Madrid.

Villafañe, J. (1999). *La gestión empresarial de la Imagen Corporativa.* Pirámide: Madrid.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen.* Pirámide: Madrid

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE RADIO LIKE FM

Autoras:

Lcda. Brianna Noheli Pinos Moncayo

Licenciada en Comunicación, Universidad Tecnológica ECOTEC (Ecuador).
Maestrante en Comunicación estratégica, Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
bripinos@mgs.ecotec.edu.ec

Mgtr. Silvia Aguirre Jiménez

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

Introducción

Radio Like FM de la ciudad de Guayaquil, es una radio con estilo pop juvenil. Nació en enero de 2019 transmitiendo su señal en el dial 103.3. Antes de ser conocida por su nombre actual la radio estuvo sujeta a varios cambios de identidad en menos de un año. Fue en primer lugar parte de una franquicia internacional que funcionó por 2 años en el país, luego asumió un nuevo nombre por dos meses y posteriormente se le adjudicó la presente identidad. Los antecedentes expuestos generaron que la imagen de radio Like FM se vea afectada ya que los cambios fueron apremiantes, todavía existe confusión con los nombres anteriores; es decir, la imagen que la audiencia ha creado es débil, no está clara y presenta ambigüedades. Por otro lado, el público interno ha ido apegándose a los cambios de buena manera, sin embargo, hay debilidades en cuanto al conocimiento de la identidad corporativa.

En Capriotti (2013) se menciona a Costa (2001) quien afirma que la imagen corporativa está relacionada con la imagen psicológica que las personas desarrollan como una especie de representación mental sobre la empresa, esta percepción está basada en las características de una organización, la cual puede modificar el comportamiento de los púbicos con la empresa.

A su vez, la percepción de los públicos también puede verse afectada por los diferentes cambios que sufre una organización, como modificaciones en su identidad corporativa, procesos que al no comunicarse estratégicamente resultan perjudiciales para la imagen de la empresa.

Las organizaciones pueden alcanzar el éxito gracias a la imagen que sus stakeholders (receptores) se han formado sobre ellas, sin embargo, la percepción de los grupos de interés tiene tanto poder que; así como eleva a una organización a lo más alto, puede llevarla hacia el suelo y hacerla añicos. Debido a lo expuesto anteriormente, se propone el Diseño de un Plan de Comunicación Estratégica que beneficie a la radio y permita el logro de sus objetivos.

3.1. Plan Estratégico de Comunicación

El Plan Estratégico de Comunicación asiste en la toma de decisiones dentro de una empresa. Por este motivo para García (1987) un Plan de Comunicación es necesario para determinar su naturaleza, las diversas aportaciones para con sus grupos de interés y la determinación de planes para alcanzar los objetivos.

Para Lacasa (2004) el plan estratégico de comunicación es esencial para lograr objetivos comerciales y de imagen. Además, da ventajas frente a la competencia puesto que con un plan la empresa se encuentra preparada y planifica de manera correcta la elaboración de mensajes claves que contribuyan en el fortalecimiento de la imagen y originen credulidad en sus stakeholders con respecto a la organización (Cabrera, 2015).

Por lo tanto, un plan corresponde a una estructura organizada de acciones con el fin de llegar a la meta. Es por eso que se es indispensable conocer lo que incluye un plan de comunicación, en este caso, con visión comunicacional. Según Scott (2011) un plan estratégico de comunicación abarca: objetivos prioritarios de comunicación; métodos de trabajo para lograr los objetivos de la empresa, los stakeholders con los que se desea comunicar, cronograma, los instrumentos o herramientas y el presupuesto. Posteriormente el plan debe ser medido para conocer si se lograron los objetivos.

Lacasa y Scott dan un punto de vista muy relevante en cuanto a las ventajas del plan de comunicación con respecto a la imagen. El primero, lo posiciona como una

herramienta que permite lograr objetivos de imagen y posicionamiento al quedar con ventajas frente a la competencia porque con un plan la entidad ya está preparada. Scott, por su parte afirma que es un método de trabajo y da las pautas de contenido de este plan.

Para ahondar más en este tema, se toma como referencia a Capriotti (2013) quien menciona que es importante que todo pan tenga objetivos, los cuales permitirán a la organización crear, reforzar y modificar la Imagen Corporativa con el afán de cumplir con todos los intereses establecidos:

– Identificación: La empresa busca con esto que los stakeholders conozcan quién es, qué hace, y cómo lo hace. Es decir, que los grupos de interés estén al tanto de todas sus características y sepan que existen para ellos.

– Diferenciación: Con este objetivo la organización anhela que sus stakeholders la perciban de una manera distinta, es decir, que los grupos de interés reconozcan que todo lo que hacen es distinto y único en comparación con los demás.

– Referencia: La organización no solo quiere que la identifiquen y diferencien, también quiere ser tomada como referencia por parte de sus grupos de interés y la competencia. Al ser vista como referente la empresa es reconocida como la mejor dentro de su categoría en el mercado.

– Preferencia: Los objetivos antes expuestos son la pauta para que la empresa obtenga la preferencia por parte de sus stakeholders. Es decir, se busca que la organización sea la primera y si es posible única opción elegida entre todas las demás por los grupos de interés.

Con la preferencia una empresa logra ser líder frente al resto, lo que permite que esté posicionada y a su vez sea perdurable en el tiempo.

Los puntos claves expuestos anteriormente deben estar presentes dentro de las estrategias del plan de comunicación estratégica con el fin de lograr objetivos que lleven al posicionamiento de una imagen fuerte y positiva de la institución.

Una vez elaborado un plan de comunicación estratégica se debe establecer el seguimiento que se le dará ya que con un control se podrá conocer cómo se va

desarrollando cada actividad. En Capriotti (2013) se establecen los beneficios del seguimiento y control de plan:

- Con el seguimiento se va conociendo el avance hacia los objetivos para modificar lo necesario con el afán de no perder tiempo ni recursos.
- Se controla la forma en que se administran los instrumentos y recursos del plan para determinar si éstos deben cambiarse.
- Es necesario para conocer como se está dando la comunicación, si los mensajes llevan el contenido que la empresa desea difundir, por qué canales se está enviando la información y si es necesario modificar algún aspecto.

Con el seguimiento y control se podrá llevar a cabo y de una forma organizada el plan de comunicación para que tanto estrategias como tácticas vayan de la mano y todo se desarrolle coherentemente, solo así se alcanzará la concordancia entre todos los involucrados para conseguir los objetivos determinados.

Los resultados del plan deben medirse para conocer si sigue el camino hacia la meta anhelada o cuales son los aspectos en los que se ha fallado.

En Capriotti (2013) se recomienda dividir el análisis en 3 puntos:

Cumplimiento o Progreso hacia los Objetivos previstos: Con esto se conoce si se han logrado los objetivos establecidos, es decir, si se han cumplido en su totalidad, en qué medida se han alcanzado o ha sido mejor de lo que se esperaba.

Análisis de las Actividades y Medios: Se analizará el éxito de cada actividad realizada, para saber qué beneficio dejó y en qué contribuyó para la consecución de los objetivos. Asimismo, mostrará la efectividad de cada medio, instrumentos y recursos usados quedando como antecedente para futuros planes.

Influencias en los Públicos: Se examinan las consecuencias que han causado en los públicos los mensajes enviados, es decir, se conoce a ciencia cierta si el contenido, canal y medios usados han generado impacto y han tenido aceptación por parte de los stakeholders.

Aquí se miden los resultados a nivel cognitivo, afectivo y de comportamiento. Entonces, así se sabrá si hay notoriedad de la radio en los grupos de interés, si se han establecido vínculos emocionales que causen preferencias y si cada vez más

aumenta la audiencia. Con esta evaluación además se puede determinar qué se debe modificar y da las pautas para la actualización del plan de comunicación estratégica.

3.2. Análisis de resultados

En este apartado se dan a conocer las valoraciones de los colaboradores quienes fueron entrevistados con el fin de recolectar información que ayude de primera mano con la investigación desarrollada.

Los resultados han sido divididos según las dimensiones en las que se basó el cuestionario de preguntas.

3.2.1. Entrevistas

3.2.2. Cambios de Identidad Corporativa

Con lo obtenido en este punto de la entrevista se puede entrever que el cambio sí generó incertidumbre en los locutores, saber que la radio ya no iba a ser franquicia causó ansiedad entre los locutores ya que no sabían qué resultados iban a obtener con el nuevo proyecto. Además, pensaron por un momento que se quedarían sin trabajo.

Asimismo, tuvieron recelo ya que la identidad de la radio era nueva, esto dio pie a confusiones con respecto a la identidad, la imagen que en ellos se generó estaba llena de inquietudes. También, se puede observar que para la Communitty Manager considera que el cambio no ha sido negativo; pero se debería trabajar más para fortalecer la imagen y darla a conocer.

3.2.3. Percepciones de Like FM

De esta manera se observa que la nueva identidad es percibida por el público interno de manera positiva, tanto locutores como Communitty manager concuerdan que es moderna y todo va ligado a lo que la radio quiere expresar, sin embargo, esta percepción debe ser reforzada dando a conocer o recordando cuál es la misión y visión de la radio, con el fin de que el público interno tenga clara la identidad y se sienta familiarizado para que sus acciones reflejen la esencia de la radio.

3.2.4. Comunicación interna

Las valoraciones permiten conocer que la comunicación interna no fluye de manera efectiva entre locutores ya que no todos se enteran de las novedades que se presentan, muchas veces hay desconocimiento sobre las decisiones tomadas en una situación determinada. Hace falta establecer canales de comunicación para que todos estén comunicados y haya más organización. Por otro lado, desde el punto de vista de la Communitty, en su área si se maneja una comunicación más fluida.

3.2.5. Clima laboral

Ante lo expuesto queda claro que los colaboradores se sienten a gusto en su lugar de trabajo. A pesar de esto, con la comunicación estratégica se debe mejorar la situación para ir evaluando poco a poco cómo se sienten en sus áreas de trabajo.

3.2.6. Compromiso laboral

Los locutores están comprometidos, quizás no al cien por ciento; pero consideran que son felices y que hacen lo que pueden para que la radio salga adelante. Por su parte la Communitty expresa sentirse comprometida con el fin de que todo salga bien aportando con ideas. Hay sentido de pertenencia que podría mejorar con estrategias.

3.2.7. Recomendaciones para el manejo de la imagen de Like FM

Al conocer las valoraciones acerca de las recomendaciones los colaboradores expresan que se deberían hacer más campañas que permitan difundir de manera más amplia la identidad de la radio con el fin de que conozcan más sobre Like FM y se genere una imagen que vaya acorde a los intereses de la institución.

Por su parte, la Communitty hace un aporte importante al ser oyente de Like FM. Considera que se deben renovar los contenidos de los programas y sus formas de presentarlos a la audiencia.

3.3. Encuestas

A continuación, se presentan los gráficos más importantes que develan los resultados de la encuesta realizada a la audiencia de Like FM en la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener la información necesaria que den paso al diseño del plan de comunicación para reforzar la imagen de la radio.

En la figura 1 se establece que la mayor parte la actual audiencia escuchaba la radio anterior, es decir, estuvieron en sus inicios y en los procesos de cambio de identidad. La radio Like FM tuvo dos identidades corporativas que fueron cambiadas en menos de un año hasta establecerse como se la conoce en la actualidad.

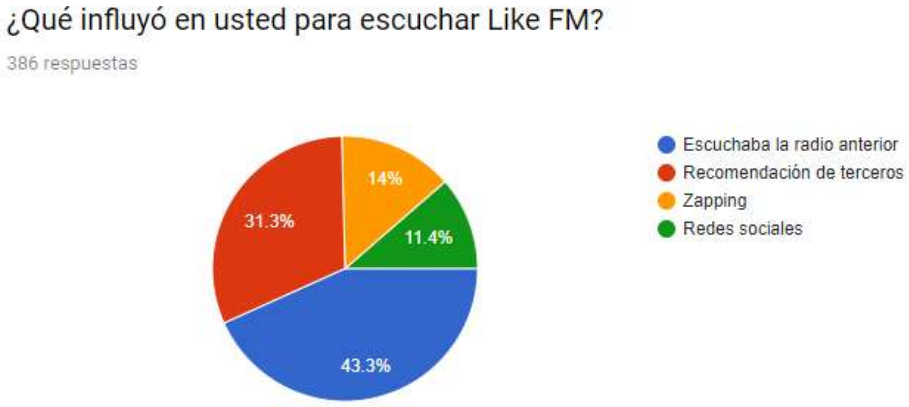


Figura 1. Influencia de Like FM.

Fuente: Elaboración propia.

Además, se puede conocer que la segunda audiencia de relevancia es por recomendación de terceros, es decir, que lo que escuchan les gusta y se quedan como oyentes.

Al conocer que por redes sociales se genera audiencia, este hecho se debe tomar en cuenta para estrategias de comunicación que originen más oyentes.

Figura 2. Identidad de Like FM.

Fuente: Elaboración propia.

El resultado deja entrever que a pesar de que un 46.4 no siente confusión, un 43.1 a veces piensa en el nombre anterior, es decir, que el nuevo nombre aún no está posicionado en su totalidad en la mente de la audiencia. Esto genera confusión y refleja la imagen endeble que aún tiene Like FM.

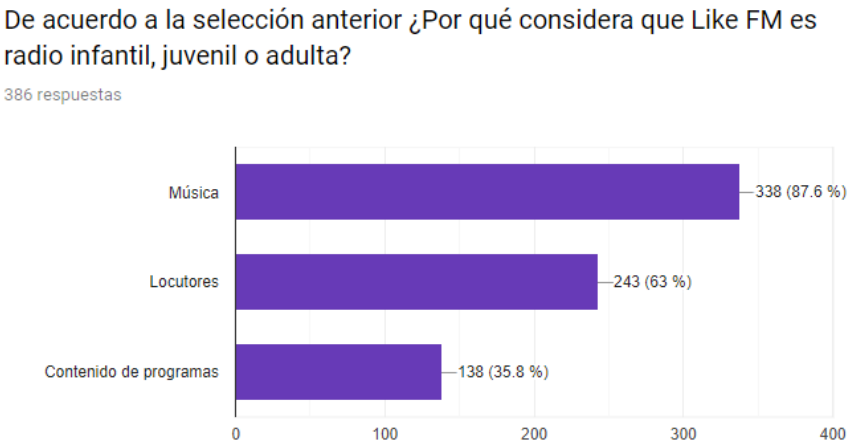


Figura 3. Segmentación del mercado para Like FM.

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas muestran que la música es sin duda la fortaleza que tiene Like FM, lo que es positivo ya que la música es su razón de ser. Asimismo, el resultado obtenido apunta a que la locución es favorable, pero podría mejorar junto con los contenidos.

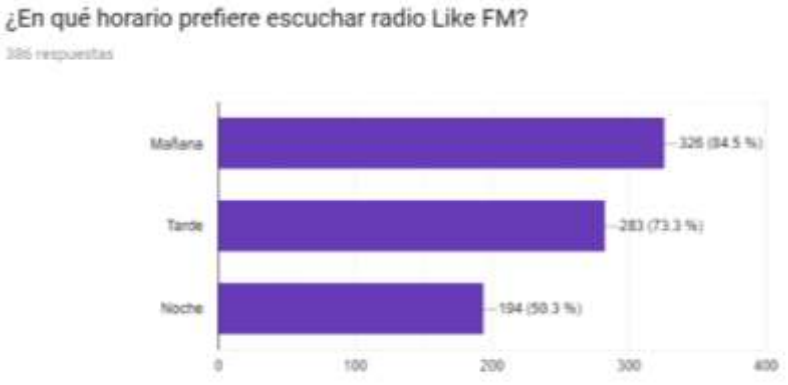


Figura 4. Mejores horarios para Like FM.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados afirman que los oyentes de la radio prefieren escucharla en horario de la mañana con un 84.5%. Estos datos son importantes y deben ser considerados al momento de elaborar los mensajes y la programación para que sean enfocados a las actividades comunes que realizan las personas en las mañanas, con el fin de que los oyentes se sientan identificados con los contenidos y creen un vínculo fuerte con la radio.

Figura 5. Medio Receptor de mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia.

Al escuchar mayormente la radio en el carro la emisora se enciende más en los vehículos. Como segundo receptor importante es la radio encendida en equipos de sonido, lo que deja entrever que Like FM está encendida durante todo el día en un 26.4%.

Figura 6. Slogan de la radio FM.

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos obtenidos se aprecia que el slogan “Me gustan tus éxitos” sí es reconocido por la audiencia en un 62.2%, a pesar de ser más de la mitad puede mejorar su posicionamiento ya que en tan solo 6 meses que la radio ha estado al aire, ha logrado este resultado.

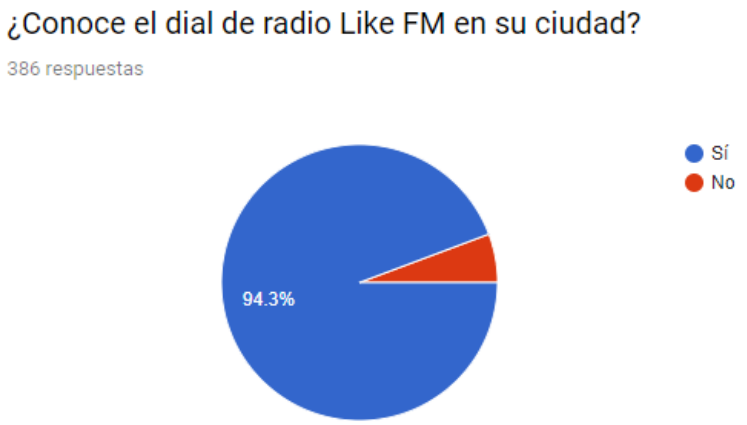


Figura 7. Conocimiento de la Radio.

Fuente: Elaboración propia.

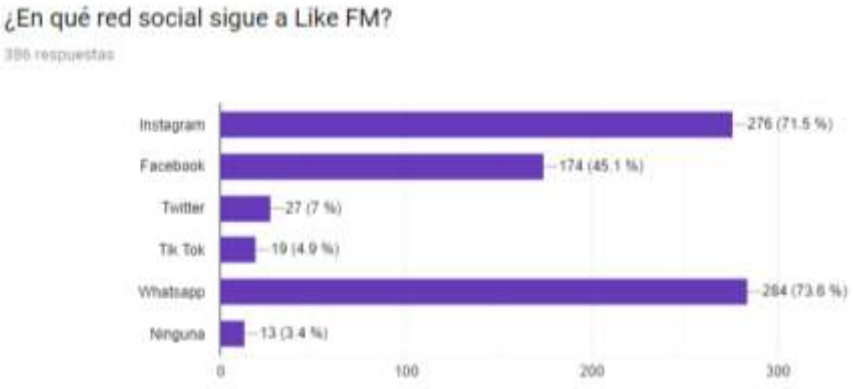


Figura 8. Redes sociales más seguida de Like.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados permiten conocer que tanto WhatsApp (73.6%) e Instagram (71.5%) son las redes sociales con más seguidores que tiene Like FM, esto da la pauta para generar estrategias que contribuyan al incremento del número de seguidores y a su vez captar más adeptos en otras redes como Facebook, la tercera con más fans digitales de la radio (45.1%).

3.4. Plan de comunicación: estrategias y tácticas

Diseñar un plan de comunicación para reforzar la imagen de Like FM en su audiencia y el público interno, mediante las siguientes asignaciones.

3.4.1. Público Interno

Locutores. Son dos presentadores que a través de sus distintos programas transmiten la identidad de la radio a la audiencia, además prestan su imagen como parte del medio de comunicación. Los locutores son quienes llevan las riendas de la radio, asimismo son quienes la representan frente a los oyentes.

Communitty manager. Es quien gestiona todo contenido de las redes sociales de la radio, por su trabajo maneja la identidad de la radio y a su vez de sus diseños y publicaciones se influye en la imagen de la radio.

Tabla 1.

Estrategia: fortalecer la percepción del público interno de Like FM.

Táctica	Público	Mensaje	Canal	Frecuencia	Objetivo
Socializar la identidad de la radio entre los colaborad ores.	Locutores Communitty	Contenido referente a la filosofía de la empresa. Es decir, todo lo relacionado con misión, visión y valores de la institución. Dar a conocer la razón de ser de la radio.	Rótulos informativos	Serán 2 rótulos ubicados en lugares específicos de manera permanente	Familiarizar a los colaboradores con la identidad de la empresa

Establecer canales de comunicación para facilitar la difusión de información.	Locutores Communitty	Novedades en general que se presentan en la radio a diario sean negativas y positivas con oyentes, premios, concursos, sistema de la radio (software), aparatos electrónicos (hardware) problemas con la señal, en definitiva todo lo que sucede en la institución	Correos Hojas de Bitácoras con formato de la radio	Las bitácoras serán impresas para el uso diario de los colaboradores y así poder registrar todo lo que sucede internamente	Dar a conocer las novedades entre los colaboradores ya que existen distintos turnos y lo que sucede en la mañana debe ser conocido por el locutor de la noche y viceversa con el fin de estar bien informados.
Determinar mecanismos de comunicación que permitan conocer los objetivos de la radio y garanticen su	Locutores Communitty	Los objetivos generales de la radio y aquellos que se establecen para determinado tiempo.	Reuniones fijas y reuniones esporádicas dependiendo del tema a tratarse.	Las reuniones serán dos veces al mes con todos los colaboradores. Si se presentara alguna emergencia podría haber más de dos reuniones al mes	Que los colaboradores sepan a ciencia cierta cuáles son los objetivos de la radio de forma general y a su vez sepan qué se busca lograr cada mes o en algún aspecto determinado.

cumplimiento.					
Motivar a los colaboradores a través de integraciones que permitan fortalecer sus relaciones	Locutores Communitty	Que los colaboradores se sientan atendidos, motivados y puedan disfrutar de momentos de distracción	Vinculaciones sociales meses fuera de la institución	Reuniones sociales 2 veces al año	A través de este tipo de reuniones se busca fortalecer las relaciones interpersonales y a su vez saber cómo se sienten no solo como colaboradores sino como personas, ya que la mayor parte del tiempo pasan dentro de la empresa y es necesario conocer su estado de ánimo para que sientan que son importantes para la institución y consolidar cada vez más su sentido de pertenencia.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Público Externo

La audiencia de la ciudad de Guayaquil

Tabla 2

Estrategia: Elaborar mensajes estratégicos para difundirlos por distintos canales hacia la audiencia.

Táctica	Público	Mensaje	Canal	Frecuencia	Objetivo
Fortalecer el vínculo entre los oyentes y djs (locutores) de Like FM a través de la campaña "Te damos Like"	Audiencia de Guayaquil	Gracias por dejarnos estar día a día contigo y alegrar tu vida con los éxitos que te gustan.	Nota de voz - WhatsApp	El envío de la nota de voz realizada y producida con anterioridad por los locutores será enviada durante todo febrero por ser el mes del amor y la amistad. La cantidad de envíos dependerá del número de oyentes nuevos y los que aún no lo tengan	Mediante este tipo de mensajes enviados por los locutores a los oyentes, Like FM busca hacerlos sentir importante y a su vez generar fidelidad con la radio.
Exponer parte de la identidad de la radio de manera innovadora	Audiencia de Guayaquil	Audio con jingle identificador de Like FM	Nota de voz - whatsapp	El jingle producido con anterioridad será enviado durante dos meses en cada turno a los oyentes	Al enviar el jingle por esta red social muy popular se busca difundir por todos los rincones del país el jingle que identifica a

				que concursen diciendo "QUIERO EL JINGLE DE LIKE FM"	la radio para causar recordación y reconocimiento
Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM?	Audiencia de Guayaquil	La audiencia es invitada a realizar un video donde responda por qué escucha la radio y a su vez invita a los demás a seguir en sintonía	Videos de instagram	Durante un mes se solicita a los oyentes el video y el siguiente mes se realiza la publicación, uno cada semana, en total 4 videos con un alcance de 1700-19000	Al realizar esta actividad se busca generar en la audiencia ese sentido de pertenencia, que se sientan parte de la radio, que conforman un grupo esencial con el que cuenta Like FM
Dar protagonismo a la audiencia de Like FM a través de la campaña ¿Por qué escuchas Like FM?	Audiencia de Guayaquil	La audiencia es invitada a enviar notas de voz donde responda por qué escucha la radio y a su vez invita a los demás a seguir en sintonía	Nota de voz - WhatsApp	Durante dos meses y en cada turno se solicita a oyentes las notas de voz. Deben ser 10 mensajes diarios	Se realiza la misma campaña para trabajar de esta manera con todos los frentes que tiene la radio con el fin de que la audiencia sienta que conforma un grupo esencial en Like FM

Gestionar por medio de redes sociales el incremento de seguidores y audiencia	Audiencia de Guayaquil	Vive la "Experiencia Like FM" Se organiza un evento para que los que participen en la publicación puedan ganar un show con un artista	Facebook	Durante un mes se publica el evento en Facebook, y en el siguiente se lo realiza con los concursantes que compartieron la publicación en sus muros, comentaron y mencionaron a las personas con las que quisieran ir	La campaña realizada en Facebook permitirá reforzar la imagen en dicha plataforma digital y a su vez dar a conocer la radio entre los seguidores de los usuarios actuales y los nuevos. A su vez con el concierto de cierre de campaña se realiza activación de marca

Tabla 3

Estrategia: Posicionar la radio Like FM con el uso de herramientas de comunicación.

Táctica	Público	Mensaje	Canal	Frecuencia	Objetivo
Generar impacto en el público masivo cubriendo eventos de trascendencia en la ciudad,	Audiencia de Guayaquil	Like FM siempre está presente en actos importantes relacionados con música y además es parte de	Señal de radio y medios digitales	Cobertura de Teletón	Al actuar como medio que cubre y difunde la Teletón se busca dar a conocer la radio y a la

acto escogido "Teletón"		eventos que buscan el beneficio común			vez reforzar la imagen
Promulgar la identidad de la radio por medio de la campaña "a tu vida dale like"	Audiencia de Guayaquil	Like FM siempre está presente en todas las actividades que realizas incluso cuando no nos escuchas. En clases, en tu auto, en casa y en la playa.	Souvenirs Gorras y camisetas (playa) Cuadernos y mochilas (clases) Jarros (casa) Stickers con logo de radio (carros)	Se entregarán kits de la radio durante el mes de diciembre como regalo de Navidad. Los oyentes deben concursar dejando sus datos y la frase "dale like a tu navidad". En cada turno (3) se sortea 1 kit diario de lunes a viernes durante 4 semanas	Por medio de este tipo de difusión de identidad de Like se pretende dejar un recuerdo en la audiencia, generar fidelidad e influir en la percepción de los oyentes para que tengan siempre en mente la radio

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- El cambio de identidad en el público interno generó incertidumbre en un inicio, sin embargo, con el paso del tiempo los colaboradores se han ido adaptando.
- Se pudo constatar que los colaboradores de la radio aún no tienen clara la filosofía de la organización ya que desconocen, a pesar de que existe, cual es la misión y la visión de la misma.
- El personal concordó que la nueva identidad es ideal para ser difundida a través de diversas actividades que permitan su posicionamiento.

- Con la investigación se detectó que el impacto generado en la audiencia sobre el cambio de identidad dejó ambigüedades, puesto que aún recuerdan el nombre de la radio anterior (franquicia).
- La transición de una identidad a otra originó una percepción difusa, lo que no permite que los oyentes encuentren ese factor que diferencia a Like FM de las demás radios.
- Con los resultados obtenidos se concluye que la imagen de radio Like FM necesita ser reforzada para lograr el posicionamiento anhelado, lo que permite la sostenibilidad de la organización.

Recomendaciones

- El diseño de un Plan de Comunicación Estratégica donde se detallen las estrategias y tácticas que permitan a la organización comunicar de manera efectiva con sus stakeholders.
- Se debe medir constantemente la percepción que tienen los colaboradores sobre la radio y además se les debe brindar la oportunidad de aportar ideas para el mejoramiento de la empresa.
- Determinar qué atrae de Like FM en la audiencia para aprovecharlo, seguir aplicándolo y a su vez buscar mejoras.
- Se debe definir para las diferentes campañas de la radio qué se quiere comunicar, porqué canal y lo que se quiere lograr, así la comunicación causará el impacto adecuado.
- Fijar objetivos a corto y largo plazo para que de manera organizada la radio vaya dejando precedentes que a vuelven referente para la competencia y preferida para la audiencia.
- Constituir el factor diferenciador con el que Like FM quiere ser reconocido por su audiencia con el fin de distinguirse de las demás, generando así un valor agregado que contribuya positivamente con su imagen.

Referencias bibliográficas

Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*.

Anzorena, O. (2013). *El Arte de Comunicarnos. Conceptos y Técnicas para una Comunicación Interpersoal Efectiva.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lea.

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Apolo, D., Murilo, H., y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad.* Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Arancina, S., Leguina, A., y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*.

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación.* España: LID Editorial Empresarial.

Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. . *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad.*

Báez, V. (2016). *Análisis de a comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito.* Tesis de maestría, UDLA.

Bendezu, T., y Salbador, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. Tesis .*

Cabrera Cabrera, M. A. (2015). *La toma de decisiones en la comunicación organizacional.* Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., y Rosano-Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*.

Castillo, J. (2014). Castillo, J. A. B. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Arte & Diseño*.

Costa, J. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.* Barcelona: Gestion 2000.

Costa, J. (2011). Para Comprender El DirCom. *Intersecciones en Comunicación 5*.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*.

Duque, E., y Lina, C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios* .

Fernández, I. (2013). Los grupos de interés en el ámbito de la responsabilidad social universitaria: un enfoque teórico. España.

Galarza, F., González, K., y Quichimbo, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y pensamiento*.

García Falcón, J. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa.* Las Palmas: Cies.

Godoy, E., y Brizuela, E. (2013). Gestión de stakeholders y su ventaja competitiva. Villa María , Argentina.

Gorga, J., Cardiel, N., y Zamorano, J. (2009). *Estadística Básica Para Estudiantes de Ciencias.* España.

Granja, K. (2014). *Plan de comunicación externa para la empresa Cartella Ambiental Group cía. Ltda.* Tesis de maestría, Universidad de las Américas, Quito.

Gutiérrez-Coaba, L. (2013). Ahora sí, la comunicación. *Palabra Clave*.

Hernández, R., Collado, C., y Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

INEC, I. N. (s.f.). *Población y Demografía. Instituo Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Recuperado el 16 de septeimbre de 2019, de Instituo Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Jaramillo-Escobar, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*.

Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones .* Addison-Wesley.

Lacasa, A. S. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial.* Madrid : Gestión 2000.

Londoño, D. (2014). Identidad corporativa en las entidades públicas.

Lozada, M. (2014). *Auditoría de Comunicación Interna y Propuesta de Plan de Comunicación Interna para fundación Museos de la Ciudad.* (Tesis de Maestría) UDLA.

Mateus, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. el cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y comunicación social*.

Miralles-Marcelo, J., Miralles-Quirós, M., y Daza-Izquierdo, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review*.

Monserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación.* Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Nicolini, C., y Parodi, J. (2015). *Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar. INAP.*

Oliva, E. J., y Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*.

Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. *IX*.

Paladines, F., Yaguache, J., y Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*.

Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*.

Peña, M., Díaz, M., Chávez, A., y Sánchez, C. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*.

Pepinós, D. (2015). *Diseño de un Plan de Comunicación Interna y Externa que brinde soporte a la consecución de la visión y objetivos estratégicos de la Policía Nacional.* (Tesis de maestría) UDLA.

Pérez, A., y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*.

Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*.

Pujol-Cols, L., Foutel, M., y Barbisán, R. (2017). Cultura, Identidad e Imagen Organizacional. Un Estudio de Caso realizado en una Universidad Pública Argentina. *Visión de Futuro*.

RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado de https://dle.rae.es/?id=A58xn3c

Ramos, A. (2016). *La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad - ARCONEL.* (Tesis de maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

Ribot, V. D., Pérez, M., Rousseaux, E., y Vega, E. (2014). La comunicación en Pedagogía. *Educación Médica Superior*.

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico.* Buenos Aires: Ritter & Partners.

Rodríguez, A. (2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.

Schützeichel, R. (2015). *Teorías sociológicas de la comunicación.* México.

Scott, N. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan: Nancy Ratbun Scott. Recuperado* de Nancy Ratbun Scott : http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html

Serrano, L. (2012). *Plan de comunicación para aumentar la satisfacción de los colaboradores desde los canales de comunicación interna en Multibanca Colpatria.* (Tesis doctoral), Universidad Javeriana, Bogotá.

Solís, D. (2016). *Estrategia de comunicación e imagen corporativa de Uniandes (Maestría de Posgrado).* Tesis de Posgrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES, Ambato.

Sosa, J. A., y Arcila, C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I-primeras explicaciones.* Bogotá: Editorial Universidad del Norte .

Sotelo, C. (2004). *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones en Gestión de la comunicación en las organizaciones.* Barcelona: Ariel .

Subiela, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública, I* .

Suvatjis, J., de Chernatony, L., y Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: a polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*.

Takaki, M., Bravo, R., y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

Terzolo, M. (2014). *Aplicación de la teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad de Mar del Plata.* Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata., Mar del Plata.

Ther Ríos, F. (2017). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de ciencias sociales*, 17-27.

Toncel, S., Toncel, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., y Alvarado, M. (2014). Imagen Corporativa Como Elemento De Posicionamiento Estratégico En Universidades Públicas . *Sotavento mba*.

Trelles, I., Mariño, J., y Espinosa, A. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativas.*

Ulloa, C., Villalobos, J., y Apolo, D. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*.

Valenti, G. (2015). *La articulación de intereses con los stakeholders. Los asuntos públicos en la esfera de comunicación de las organizaciones.* Tesis de maestría , Universidad Argentina de la Empresa.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa.* Madrid : Prentice Hall.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámide.

Wills-Espinoza, L., Cevallos, M., Sadi, G., y Ancín, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional. El caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*

Zayas, P. (2012). *La comunicación interpersonal.* Málaga: EUMED-Universidad de Málaga.

CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Autoras:

Mgtr. Perla Leonor León López

Magíster en Comunicación Organizacional (Ecuador).
Coordinadora de Investigación y Posgrado, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
peleonlo@uide.edu.ec

Dra. C. Irene Trelles Rodríguez

Doctora en Ciencias de la Comunicación Social (Cuba).
Profesora Titular, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
irene.trelles@gmail.com

Introducción

El 19 de Julio de 2008, la Oficina Regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para América Latina y el Caribe definió a la educación como un bien público y describió las obligaciones estatales al respecto, debiendo ser estipulados por las Leyes de Educación de los diferentes países. La educación es parte de los derechos humanos, de lo que nadie puede ser excluido, no es un servicio, así que las autoridades deben asegurarle a la colectividad una educación obligatoria y gratuita. La UNESCO además expresa que se debe fomentar la integración de todas las clases sociales y culturales, como parte del desarrollo social de un país que vive en democracia (UNESCO, 2008).

En Ecuador, la Constitución de la República señala en su Art. 350 que la finalidad del Sistema de Educación Superior es la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica: la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo" (Constitución Política del Ecuador, 2008, p. 162).

Es así, como la educación superior y su reestructuración como sistema de desarrollo, ha presentado un vuelco profundo e indispensable durante la última década. Ésta, ha sido declarada “de prioridad” dentro de la política pública y desde entonces, se han creado y ejecutado mecanismos para su regulación, gestión y evaluación, basados en principios de calidad, con los cuales se esperan obtener los objetivos planteados en la planificación del Estado y que garantizan mejoras en los procesos sustantivos de la educación superior: formación, investigación y vinculación.

En la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2010) se plantea la obligatoriedad de las Instituciones de Educación Superior, IES, en realizar la Planificación Estratégica de Desarrollo Institucional con visión prospectiva, para de esta forma garantizar la adecuada gestión y resultados de la academia, la investigación y las actividades de vinculación con la sociedad.

Es en este contexto, cuando el tratamiento de la comunicación se vuelve un reto imprescindible para las instituciones superiores, dada su necesidad de replantear los procesos académicos, administrativos e incluso de infraestructura. Y, sobre todo, al mantenerse los procesos de control que regulan y norman el accionar académico, la competitividad en este segmento de mercado se vuelve cada más complejo. Es así como las IES empiezan a priorizar los procesos de comunicación convirtiéndolos en una necesidad básica dentro de su gestión, para el fortalecimiento de su imagen.

Este nuevo desafío implica la necesidad de profundizar en el conocimiento de sus stakeholders a los cuales está dirigida la comunicación:

> La constatación de la necesidad de una profunda transformación que permita a las instituciones universitarias adaptarse a las exigencias de su tiempo nos remite a la urgencia de una verdadera actualización de su función social. Es aquí, precisamente donde cobra sentido la trascendencia de la comunicación institucional (Losada, 1998 p.137).

A pesar de que la gestión de la comunicación en las instituciones ecuatorianas está cobrando importancia, debido a que es imprescindible que la sociedad las reconozca para poder cumplir adecuadamente su misión, en la actualidad, aún existen muchas organizaciones que carecen de una gestión de comunicación con enfoque estratégico, factor que impide su crecimiento y no favorece su imagen institucional, como es el

caso de las Instituciones de Educación Superior (IES), las cuales históricamente han centrado sus procesos de innovación y mejoramiento continuo en la gestión académica.

La planificación estratégica, constituye una herramienta básica e indispensable para establecer las metas de una organización y la forma en que se alcanzarán esas metas. Toda Institución de Educación Superior (IES) que desee visualizar su estado y condición en el futuro, deberá apoyarse en este tipo de componentes que, sin dudas, permiten plasmar el rumbo de su gestión.

La Universidad ECOTEC, fundada en el año 2006, objeto de estudio de la presente investigación, es la IES particular y autofinanciada más joven de la ciudad de Guayaquil. Durante los 12 años de vida institucional ha enfrentado momentos de tensión y crecimiento acelerado, lo que ha impulsado a que su comunicación sea gestionada de manera coyuntural y reactiva.

En el escenario descrito, la presente investigación parte de la siguiente interrogante científica:

¿Cuáles serían las bases teórico metodológicas que fundamenten la gestión de comunicación estratégica con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la Universidad ECOTEC?

4.1. Comunicación y organización

El ser humano como ente social está relacionado, desde sus inicios, con organizaciones, sean estas formales o informales; a partir de ellas se toman ciertas posturas y se declaran códigos de conducta que marcan el comportamiento de los individuos a nivel grupal. Es imposible estudiar la comunicación organizacional sin partir de este concepto que ha evolucionado desde principios del siglo XX, a raíz de la Revolución Industrial, hasta tener hoy en día estructuras sistémicas participativas que buscan la integración de sus partes.

En palabras de Trelles (2014), por organización se entiende “todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva” (p.35). Claro está que pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones

gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no.

Esta definición resalta el vínculo que existe entre las personas que conforman estas agrupaciones sociales, sean estos de carácter psicológicos, políticos, económicos, entre otros; vínculos que conllevan un objetivo único y que para conseguirlo debe estar presente el proceso de la comunicación y de esta manera lograr que todos sus integrantes estén conscientes y recuerden permanentemente cuál es o cuáles son los intereses que los unen.

Por otro lado, Goldhaber, (1984), considera a la organización como una red de relaciones interdependientes y propone como elemento central que las genera y guía, a las personas que toman parte en ellas o finalmente la manera en que las relaciones contribuyen a la organización en su conjunto (citado en Trelles, 2014) dándole de esta manera el protagonismo al ser humano y su dinámica social.

Otra referencia importante, en torno a este tema es la de Bartoli (1992), quien define a la organización partiendo de su sentido propio de la palabra, “en primer término significa a la vez acción de organizar y conjunto organizado”, y luego la contextualiza en el campo de las ciencias de gestión y la define como: “la organización es a la vez, acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo”...“El conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo”. (p. 17).

Por su parte, Saladrigas (2007) ubica el concepto en el contexto actual al considerar a “las organizaciones como fenómenos de las sociedades modernas tienen una estrecha relación con estas de manera que la tornan cada vez más diferenciada y compleja” Es decir, que este grupo de personas mantienen diversas relaciones sociales con el objetivo de cumplir las metas propuestas en común, para eso adoptan una estructura determinada.

Desde esos preceptos teóricos y conceptuales, la autora de esta investigación entiende como organización la agrupación de personas que cohesionan un fin determinado, del cual todos son partícipes. El vínculo que los une está definido por el entorno cultural, material y simbólico; el mismo que se gestiona a través de procesos

comunicativos que logran la interacción de sus miembros, y de esta manera puedan cumplir con los objetivos propuestos que los unieron en primer nivel.

Teniendo en cuenta esta postura, debe destacarse la importancia de la comunicación en las organizaciones, de ahí que se haya convertido en objeto de numerosos estudios, no solo en lo referente al proceso de interacción entre sus integrantes, sino también en cuanto al impacto del discurso organizacional en los diferentes públicos que conforman su entorno. Por lo tanto, se hace necesario entrar a definir qué se entiende por comunicación organizacional y desde sus principios epistemológicos determinar qué elementos influyen en ella, a quiénes se dirigen los mensajes que se construyen o cómo van a aportar los mismos al mejor desempeño de la entidad y por ende a la construcción de una imagen favorable por parte de sus públicos.

A pesar que la comunicación organizacional es una disciplina relativamente joven existen algunas definiciones de autores importantes que se deben tomar en cuenta como el de Trelles (2001) para quien que "la comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático" (p.5). Este concepto aclara que la construcción y difusión de un mensaje a nivel organizacional contempla a la institución de adentro hacia afuera, ambos con la misma importancia.

En este sentido, Van Riel (1997) también concibe a la comunicación organizacional como un proceso integral afirmando que:

> Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p. 17).

Ambos autores concuerdan en sus definiciones en que es imposible estudiar por separado la comunicación interna y externa, ya que, si fuera así, el discurso que la organización emite para los diversos públicos resultaría fragmentada e inconexa, influyendo desfavorablemente en la imagen de la entidad y por ende en la reputación institucional.

Uno de los autores más representativos de la comunicación organizacional Costa (citado en Santomartino, 2006) coincide con lo antes expuesto e indica que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable. (p. 220)

Finalmente, Goldhaber (1998) define a la comunicación organizacional como "el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes" (p. 18). Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones.

La autora de esta investigación se acoge a la definición de Trelles (2014) quien señala que la comunicación organizacional, como disciplina del campo de las ciencias sociales, centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con la finalidad de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo; y así de esta manera poder fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades.

4.1.1. Enfoques de la Comunicación Organizacional

Una vez que se han presentado algunas de las principales definiciones de organización y de comunicación organizacional que demuestran la estrecha relación existente entre ellas, ha de hacerse un repaso de la evolución tanto de teorías como de enfoques que demuestran la interrelación.

Así como el hombre ha evolucionado en el tiempo, las organizaciones y su gestión han sufrido cambios drásticos que han dado paso a la creación de las teorías y las escuelas del comportamiento organizacional, sobre todo a partir del inicio del siglo xx de la mano de Frederick Taylor y Max Weber. Al respecto el enfoque debe centrarse en las cuatro escuelas teóricas fundamentales del desarrollo organizacional: la clásica, la humanista, la de sistemas y la de contingencia.

Partiendo de la Teoría Clásica de la Organización con algunos de sus autores que se identifican como sus máximos exponentes Max Weber, Frederick Taylor, Henry Fayol, E W. Mooney y Lyndall Urwick, quienes centraron su interés en los problemas

relativos a la administración y la dirección, realizaron estudios en torno a cómo codificar su exitosa experiencia en la organización para que otros la siguieran. Su enfoque principal fue que la gestión es un proceso de planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar (Morgan, 1990).

Para sustentar esta teoría, Martínez de Velasco, recurre a la obra maestra de Max Weber, *La Teoría de las Organizaciones Económicas y Sociales* (1947), en la que el autor sostiene que para reconocer que estamos en presencia de una verdadera organización, esta debe contar con las siguientes características:

- Una jerarquía bien definida.

- Normas y reglas de operación precisas.

- Deberes y derechos de cada empleado, bien específicos

- Delimitación de la injerencia de los empleados en la propiedad de la organización.

- Información administrativa por escrito de los actos, decisiones y reglamentos más importantes.

- Distancia social entre los funcionarios y sus empleados en un trato impersonal y formal (Martínez, Alberto; tomado de Fernández, 2002).

La teoría clásica de las organizaciones y sus autores, dejaron a un lado al individuo y sus características propias, se olvidaron de ellos como el centro de la organización y enfocaron sus aspectos estructurales en la jerarquía, la autoridad, las reglas y los procedimientos. En tal sentido, al referirse al campo de la comunicación se evidencia la presencia del llamado enfoque mecanicista, en el que el proceso comunicativo es vertical descendente, formal y oficial; tampoco existe, o es muy pobre, la retroalimentación. Esto se evidencia en organizaciones rígidas en las cuales lo importante es el cumplimiento de los procesos, donde las decisiones vienen dadas desde las cabezas y muy poco importan las necesidades reales de los colaboradores que ahí trabajan. En otras palabras, la escasa o nula presencia de retroalimentación, ocasiona que los colaboradores no se sientan parte de la organización una realidad que incide directamente en el sentido de pertenencia, la cultura y la identidad organizacional.

Más adelante, a principios de los años 30 aparece la Teoría Humanista en las organizaciones, sus autores parten de una visión más completa de la naturaleza humana y de su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. Empiezan a considerarse conceptos como liderazgo, motivación, las relaciones y la comunicación informal, el cambio y el desarrollo de recursos humanos (Fernández, 2003).

Uno de los precursores de esta escuela fue Elton Mayo, quien a través de sus estudios evidenció la necesidad de conocer y comprender a las organizaciones como entes sociales, que fueran vistas por sus relaciones grupales importantes, tanto formales como informarles, y se focalizó en el impacto de elementos no solo estructurales o económicos, sino psicológicos. Es decir, colocó al hombre en el centro de los análisis.

Es a partir de aquí cuando se empieza a concebir la relación que existente entre los individuos y los grupos, de manera similar a la que establecen los organismos biológicos, que trabajan más eficazmente cuando sus necesidades están satisfechas. Aparece entonces la visión de Maslow, quien desde la sociología presentaba al ser humano como una clase de organismo psicológico dirigido a satisfacer sus necesidades tan sólo como una cuestión de crecimiento y desarrollo (Morgan, 1990).

Esta teoría dirigió su atención hacia los integrantes de la organización, vale decir, sus empleados y buscó la manera de integrar sus necesidades con las de la organización y de esta manera cumplir con los objetivos de su producción. Los autores de esta escuela Chris Argyris, Frederick Herzberg y Douglas Mc Gregor comienzan a mostrar cómo las estructuras clásicas podrían empezar a modificarse para volverlas más motivadoras, de modo que sus empleados comenzaran a sentirse más útiles e importantes dándoles tanta autonomía, responsabilidad y reconocimiento como fuera posible y de esta manera muestren interés por su trabajo.

Así, las principales características en esta escuela fueron dar un mayor espacio de participación y comunicación a los colaboradores, y con ello las organizaciones se volvieron estructuras más flexibles e integradas permitiendo que la comunicación cumpla un rol importante en diversos aspectos, como: los estilos de liderazgo, el análisis de estructuras y redes de comunicación, la formación de grupos formales e informarles y el desarrollo de habilidades comunicativas (Fernández, 2003).

En el campo de la comunicación, a esta estructura organizacional considera un enfoque psicológico que presta la mayor atención al receptor con el objetivo de fomentar la participación, la motivación y la confianza en los trabajadores. Esta escuela toma, al entorno como base indiscutible, pero se centra en el público interno. Y es por eso que Putnam (1998) señala que:

> La perspectiva psicológica de comunicación organizacional se concentra en explicar los entornos informacionales en los cuales los individuos se encuentran insertados, y el rango de estímulo al cual responden usando una variedad de filtros conceptuales (p.25).

En otras palabras, esos filtros conceptuales hacen referencia a la carga cognitiva y emocional de los receptores, que influyen en la forma en que el mensaje es decodificado. Coincidiendo con Trelles (2014), este enfoque:

> Enfatiza en el uso de las redes informarles; se concentra en las necesidades individuales de los integrantes del público interno y en la búsqueda de soluciones para ellas y los mensajes predominantes son de tema humano (p.61).

En este breve recorrido, se evidenció que tanto la teoría clásica como humanista centraron su atención hacia el público interno y dejaron a un lado el entorno; es decir, los públicos externos de la organización que influyen, ya sea directa o indirectamente sobre su gestión y resultados. A mediados de los años 50’s se empiezan a voltear las miradas hacia esos públicos relevantes que ayudan a contextualizar la realidad de las organizaciones y su injerencia en la sociedad. Se empieza a hablar de Sistemas del enfoque conceptual que la sostiene: Teoría de Sistemas.

“En términos generales, un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen un “todo organizado”, donde el resultado es mayor que la suma de sus partes” (Fernández, 1993, p. 49).

Trist, junto con otros autores, como Bamforth y Emery, fueron los primeros autores que se interesaron en el estudio de la organización como sistema, en sus estudios identificaron algunas de las fuerzas que impactan desde fuera a las organizaciones, así como las partes -subsistemas- más importantes de cualquiera. Todo sistema y

cada uno de los subsistemas que forman al todo, es identificado coma una unidad económica, social y técnica (Fernández, 1993, p. 49).

Desde el momento en que se afirma que la escuela de sistemas complementa a la humanista, la importancia que esta última le da a la comunicación internamente, es aprovechada y respetada por la escuela de sistemas, para después profundizarla y ampliarla. En este sentido es especialmente importante señalar el papel que se da a la información como una "entrada" fundamental para el sistema y cualquiera de las partes; y también a la retroalimentación constante como aspecto determinante en el control, la homeostasis y, en última instancia, la evolución. Ello implica que la organización deberá estar al tanto y cuidar con especial atención la informaci6n recibida del entorno y la información generada ahí: una empresa comunica al medio no solo a través de escritos o declaraciones, sino a través de resultados, logros, y calidad del producto, entre otros. La concepción dinámica se tipifica, y significa un adelanto conceptual de primera importancia en este quehacer profesional, al incorporar a la retroalimentación como prerrequisito de la comunicación (efectiva). Si no hay retroalimentación, no existe la comunicación.

4.2. Materiales y Métodos

La presente investigación se apoyó en un diseño no experimental, ya que se observó el fenómeno tal y como es, en su contexto natural, analizando cómo se presentan los procesos comunicativos de la Universidad en sus diferentes públicos estratégicos y a su vez la situación de la imagen de la institución. Es así que no se construyó una situación nueva, sino que se analizó algo que ya existía, con variables ya determinadas que no sufrieron ningún tipo de manipulación.

Para la aplicación de los instrumentos de investigación cualitativa se han seleccionados muestras no probabilísticas en las cuales la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Por ello, para la muestra de esta investigación, se seleccionó como unidad de análisis, como ya se expuso en el capítulo referencial, la Universidad ECOTEC. A su interior se identificaron diferentes unidades de muestreo en relación a la operacionalización de su categoría.

4.2.1. Estudiantes matriculados

Se consideró a los estudiantes de la universidad registrados en el periodo Semestre II de 2017 de las sedes Samborondón y Juan Tanca Marengo. Según información proporcionada por el Sistema Académico (SAUE) en ese periodo académico hubo un total de 2580, de los cuales 955 registran en el campus Juan Tanca Marengo y 1625 en la sede Samborondón.

Tabla 1

Estudiantes matriculados.

Campus	Cantidad	Porcentaje
Juan Tanca Marengo	955	37%
Samborondón	1625	63%
TOTAL:	**2580**	

Fuente: Sistema Académico Universitario Ecotec.

Una vez definida la población de estudiantes objeto de análisis que ascendió a 2580 estudiantes se aplicó la fórmula de población finita con un nivel de confianza de 95 y un margen de error del 5%, se obtuvo que las encuestas debieran ser aplicadas a 335 estudiantes que de acuerdo a la ponderación y representatividad en cada Facultad es la siguiente:

Tabla 2

Muestra estudiantes matriculados por sede y facultad.

Facultad	Cantidad Estudiantes	Porcentaje de Representación	Samborondón	Juan Tanca Marengo
CCEE	1162	45%	95	56
DERECHO	586	23%	49	29
MKT	501	19%	41	24
SISTEMAS	190	7%	15	9

TURISMO	141	5%	11	6
TOTAL			**211**	**124**

Fuente: Elaboración propia.

Durante el periodo en que se realizó la investigación el claustro contaba con 136 docentes con dedicación de tiempo completo, parcial y medio. Los colaboradores administrativos, de seguridad y servicio eran un total de 80. A estos públicos se les aplicó encuestas por metodología censo, es decir, el recuento del número total de individuos.

Adicional, se entrevistaron a 10 autoridades y directivos académicos y administrativos de la Universidad. Directivos de órganos de control y de Medios de Comunicación.

4.2.2. Postulantes

La población se centró en los postulantes registrados en el periodo Semestre II del 2017. Según información proporcionada por el Sistema Académico hubo un total de 458, de los cuales 324 son “regulares”, es decir, ingresaron a la institución mediante el curso de nivelación; y 134 son “homologantes”, provenientes de otras Instituciones de Educación Superior.

Al primer grupo se le aplicó encuestas, mientras el segundo fue entrevistado en un focus group. Posterior a la aplicación de la fórmula para definir la muestra se obtuvo que las encuestas fueran aplicadas a 176 postulantes regulares.

4.2.3. Imagen publicada

Como parte de la investigación se analizó los discursos de los medios de comunicación de acuerdo al enfoque de José Carlos Losada y su planteamiento de imagen publicada, el mismo que tuvo sus adaptaciones en la presente investigación. Se realizó una selección y análisis de noticias y publicaciones proporcionada por el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad, durante el primer semestre del 2017 existe un total de 102 publicaciones en prensa. Esta información es conocido como el Clipping Press mensual que la empresa de monitoreo de noticias, ESCOPUSA, (Anexo # 2) le proporciona a ECOTEC.

De acuerdo a Losada, existen tres fases que componen el estudio de la imagen publicada:

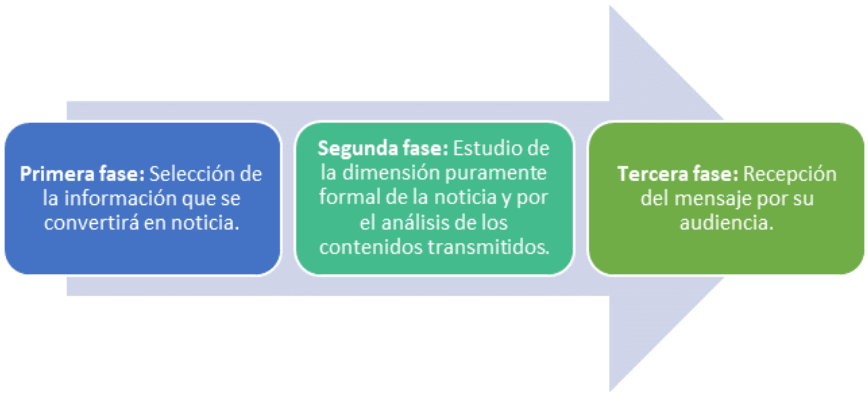


Figura 1. Fase de Imagen Publicada.

Fuente: Losada, 2005.

La primera fase es la composición de la noticia, debe partir de alguna historia o noticia actual que sea de interés general. Esta fase se centra en el periodista, lo que quiere escribir y por supuesto en la línea o estilo en que se maneja su medio. La segunda fase puede ser catalogada como el centro de estudio principal de la imagen publicada. En esta fase se habla del espacio, tema, enfoque, ubicación de la noticia, etc. Finalmente, la tercera fase comprende el mensaje que recibe e interpreta la audiencia a través de las noticias publicadas en el medio de comunicación.

De acuerdo a la metodología planteada por Losada, para el análisis de las publicaciones se diseñaron fichas, en las que se establecían diferentes indicadores: tema en que está centrada la nota y puede ser: entrevista a expertos, aquellas manejadas por entrevistas con docentes o representantes de la universidad que conozcan de la materia; autoridades, cuando son los personajes importantes y destacados de la universidad; actividades académicas; eventos sociales; graduados, estudiantes que han sido parte de la Universidad y finalmente relacionados, cuando la universidad es mencionada en alguna noticia sin esta ser catalogada como un objeto importante de la publicación.

La otra clasificación es por género periodístico: la noticia, el reportaje, la entrevista y la columna. Respecto al uso de la fuente, se refiere de dónde se origina la información. Pueden ser directas, si la noticia la gestionó directamente la universidad a través de un contacto directo con el medio ya sea por entrevista o boletín de prensa;

y otros medios, son noticias gestionadas por información de otras fuentes no vinculadas directamente con la universidad. El nivel de relevancia ha sido dividido dependiendo del tipo de medio. Luego se encuentra la clasificación por color (f/c) o blanco y negro (b/n) y finalmente si las publicaciones contienen foto o no.

Entre las técnicas de investigación cuantitativa se han utilizado como instrumento el cuestionario. Mientras que, a nivel cualitativo se realizaron entrevista, observación, análisis de documentos y grupos focales.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir que debe ser congruente con el planteamiento del problema. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, en esta investigación su aplicación hizo posible la obtención de datos necesarios para conseguir un enfoque sobre los indicadores establecidos que fue contrastado con la información que arrojaron los otros instrumentos de medición utilizados. La encuesta se aplicó a los estudiantes matriculados, a docentes, colaboradores, postulantes y graduados.

En cuanto a los métodos cualitativos, como se mencionó anteriormente, se ha seleccionado la entrevista que ha posibilitado la profundización en ideas y elementos que permiten lograr una mayor claridad en cuanto a determinados factores investigados. Los sujetos seleccionados para la aplicación del instrumento fueron elegidos de manera intencional, tomando en consideración la capacidad de suministrar información pertinente de acuerdo con los objetivos de esta investigación.

Se aplicaron también grupos focales que consiste en una dinámica colectiva con un número pequeño de participantes, una técnica muy empleada porque estimula el criterio novedoso y original, y por otra parte el investigador tiene el conocimiento directo de las actitudes y percepciones del grupo. Se realizaron grupos focales con estudiantes potenciales homologantes.

Análisis bibliográfico y documental: se utilizó este método para la búsqueda y organización de la información que sustenta la investigación; mediante la literatura analizada se estructuró el marco teórico y la sustentación de la propuesta. Esta técnica permitió obtener y sintetizar la información sobre el tema de investigación a través de la consulta de documentos oficiales, resoluciones, normativa legal, reglamentos, manuales, como la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) del Ecuador.

Reglamento de Régimen Académico del CES, Estatutos de la Universidad, Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2016-2021, entre otros.

Para la validación de la propuesta se consideró el Método Delphi, una metodología estructurada que tiene como objetivo recolectar sistemáticamente opiniones de expertos sobre un problema, procesar la información y a través de medios estadísticos, desarrollar un acuerdo general de grupo (García y Suárez, 2013). Esta metodología permite que las valoraciones individuales de los expertos seleccionados se transformen en un juicio colectivo superior. Para la selección de expertos, se identificará aquellos que la formación y experiencia previa le ha permitido alcanzar un dominio en un campo determinado y que exceda el nivel promedio de sus iguales. Esa característica le da potestad de exponer sus opiniones para que sean utilizados como juicios conclusivos.

4.3. Análisis de resultados

El acápite presenta el detalle e interpretación del proceso de investigación tomando como base la categoría de análisis Gestión de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la imagen en la IES objeto de estudio, Universidad ECOTEC. El análisis se realizará partiendo de la operacionalización de la categoría, con sus subcategorías e indicadores, cómo se relacionan y se comportan en la institución investigada.

4.3.1 Comunicación interna

La universidad ECOTEC, objeto de estudio de esta investigación, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años con respecto al número de estudiantes matriculados en sus cinco facultades y sus dos campus (Guayaquil y Samborondón). Esto se ha vuelto un verdadero desafío para la gestión de comunicación por parte de la universidad y de las unidades académicas. En la encuesta aplicada a 335 estudiantes matriculados en el segundo semestre de 2017, más del 60% sostuvo que la comunicación con ellos es muy buena, tanto a nivel institucional como de facultad.

Deduciendo así, que, a pesar de todos los cambios organizacionales de la institución, el contacto con sus estudiantes es una de sus prioridades; esto lo sostiene uno de los decanos en la entrevista “En ECOTEC mantenemos una política de puertas abiertas con los estudiantes, es importante que ellos sientan confianza con sus docentes y los directivos de las facultades, que nos identifiquen como sus consejeros y se informen a través de nosotros”.

Figura 2. Comunicación interna con los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia.

La información que reciben los estudiantes de la universidad y de sus facultades está relacionada a los procesos de formación y a los proyectos de investigación y vinculación. Son básicamente mensajes informativos que circulan en diferentes canales oficiales; uno de ellos y que según la encuesta es el canal que más reconocen y utilizan es el Atrium, sistema informático propio de la universidad que permite acceder a calificaciones, asistencias, tareas, foros y diversa información propia del avance académico del estudiante. En este espacio virtual, al que acceden por medio de un usuario y contraseña, también se colocan banners flotantes, que, de cierta manera, obliga a quien ingresan visualizar información concerniente a actividades institucionales.

Otro de los canales que también reconocen y valoran son las redes sociales institucionales y de las facultades, específicamente Facebook e Instagram. Estos canales de comunicación digital permiten una fácil interacción con los estudiantes y así lograr cercanía y confianza. A través de la observación directa de las redes sociales con que cuenta la universidad, se constató que la mayor parte de los mensajes o comentarios escritos por los seguidores son respondidos casi de manera

inmediata por la institución. Adicional, se observó que los hosts de la cuenta institucional son replicados por las cuentas de las unidades académicas.

De esta manera se mantiene un mensaje unificado hacia la comunidad universitaria, así lo sostiene el Community Manager durante la entrevista realizada "desde el departamento de relaciones públicas y marketing tenemos acceso a todas las cuentas de las redes sociales de las diferentes unidades y existen delegados de cada facultad que están en constante contacto con nosotros para la actualización de las redes".

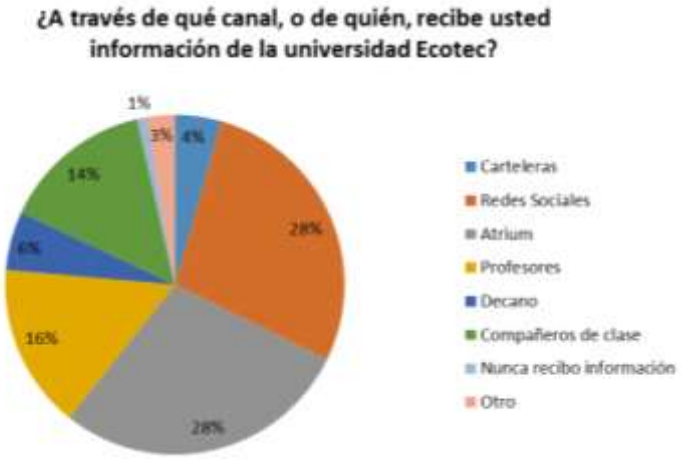


Figura 3. Canal de información sobre la Universidad Ecotec.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los estudiantes reconocen a los docentes como uno de los principales canales de comunicación de la universidad, al estar en contacto con ellos, tanto en clases como fuera de ella hace que se vuelvan voceros al interior de la organización. Estos resultados, evidencian que con los estudiantes la comunicación formal es la principal, ya que se están informando a través de canales oficiales de la IES.

Sin embargo, en la encuesta realizada a los docentes, al analizar sobre la comunicación interna con este público estratégico, cerca del 66% sostuvo que es escasa a nivel institucional y el 42% a nivel de facultad. Este resultado se fundamenta en la tipología de los docentes por dedicación; en el claustro, los profesores pueden ser tiempo completo, medio tiempo y tiempo parcial y eso define las horas en que

permanece en el campus y por ende el nivel de comunicación que ellos tienen con sus compañeros, los directivos y autoridades de la universidad.

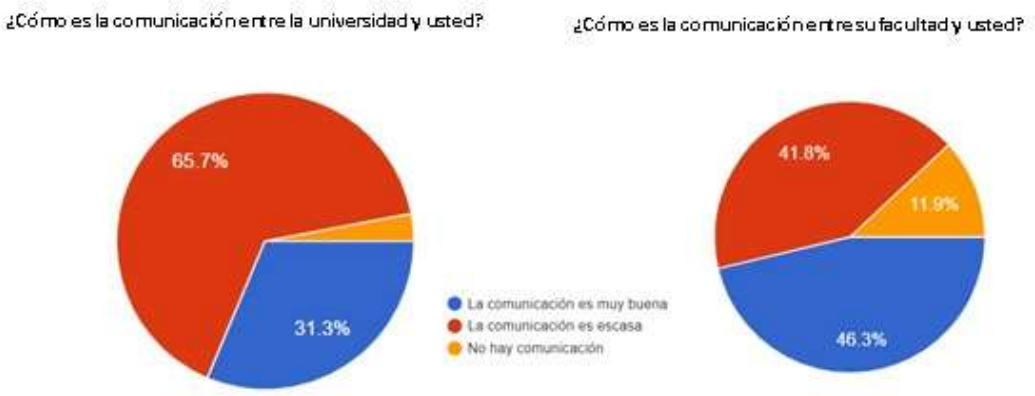


Figura 4. Comunicación interna docentes.

Fuente: Elaboración Propia.

Al igual que con los estudiantes, reconocen como canales principales de comunicación las redes sociales y en este caso el correo institucional, validando la presencia de comunicación formal en la universidad. La autora de esta investigación observó más canales formales: comunicaciones escritas, oficios y memos generados, especialmente, por los directivos académicos y administrativos, de este modo la información tiene un flujo descendente. También existen espacios que se cuenta como canales formales: Comisiones Académicas, reuniones de colectivos, Consejo Universitario, en las que los participantes, docentes y autoridades, debaten temas de la gestión universitaria.

Para el Rector, la importancia de la comunicación interna se centra en ayudar a que "fluya adecuadamente la institucionalidad de la universidad y de esta manera los distintos estamentos manejen el mismo discurso, la misma filosofía y accionar, así como también se empoderen de la visión para que todos sepan hacia donde debemos ir al futuro".

4.3.2. Comunicación externa

La universidad cuenta con varios canales de comunicación externa con sus stakeholders, a través de los cuales gestiona una serie de mensajes en función del tipo de público. De acuerdo a la coordinadora de relaciones públicas, la gestión de

comunicación externa se sostiene en la vinculación con los medios de comunicación. “la función principal del departamento es la relación con los medios; para las autoridades es importante que la universidad esté constantemente generando noticias y tenga presencia en ellos.” Es así, que sus actividades, en su mayoría, se centran en este acercamiento constante con los medios. Acciones que se evidencian en los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas, tanto en estudiantes, como docentes y colaboradores, en la que sostuvieron que han escuchado hablar de la Universidad en los medios de comunicación, apuntalando la gestión del departamento de relaciones públicas en ese proceso. Cabe recalcar, que la presencia en medios no corresponde únicamente a publicity, también responde a la pauta publicitaria.

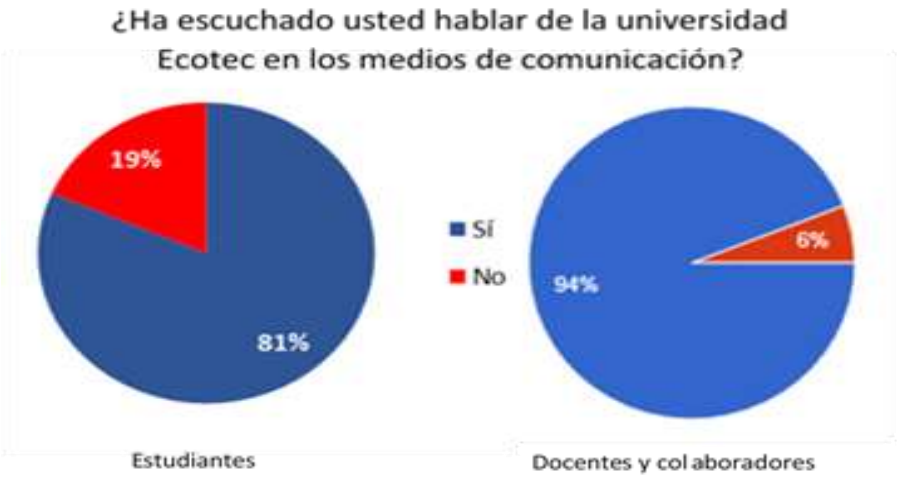


Figura 5. Presencia en medios de comunicación-Estudiantes y docentes.

Fuente: Elaboración propia.

En la entrevista realizada al rector, sostuvo que la universidad aprendió a ver a la comunicación en un sentido más amplio, y con esto darles la debida importancia a estos procesos. Para él la comunicación externa es contarle al entorno el accionar de la universidad, y con esto se refiere a Guayaquil y Samborondón, cantones donde se encuentran ubicados los campus.

Es necesario comunicar de manera correcta para que de esa misma forma nos perciban nuestros grupos objetivos; es decir, los futuros estudiantes, medios, empresas e incluso las ONG’s y las organizaciones sociales y políticas a quienes la

universidad debe en algún momento dar servicio y vincularse. Es de vital importancia la gestión de comunicación externa, porque de ella depende como nos ve la sociedad.

Con esas directrices se sostiene la importancia de una gestión de comunicación externa en la organización. Sin embargo, el departamento de comunicación enfatiza que solo existen ciertas actividades programadas anualmente, ya institucionalizadas, que son gestionadas con anticipación, y que la mayor parte de los procesos comunicacionales externos son reactivos.

Una dependencia de la Universidad que constantemente está generando espacios de comunicación con el público externo, específicamente con los estudiantes potenciales, es la Dirección de Admisiones quienes asisten a ferias y charlas institucionales en Unidades Educativas; este canal de comunicación interpersonal que tiene como objetivo que los estudiantes potenciales puedan acceder a información de primera mano de la oferta académica. En este contexto el director de Admisiones de la Universidad, sostiene "… no solo damos información aquí, no esperamos que vengan, sino que vamos a ferias y charlas en colegios, donde informamos de las novedades de las carreras, obtienen toda la información sobre la universidad. En este tipo de actividades en ocasiones existe apoyo con decanos, docentes y estudiantes de las facultades".

Este tipo de comunicación según Muriel y Rota es la primordial dentro de la institución. "Idealmente, en la labor de comunicación institucional debe tratarse de establecer contacto con los públicos a través de los canales más directos disponibles y solo cuando esto resulte muy complicado o muy costoso se les sustituirá por otros medios menos directos cuya efectividad se calcula comparándolos con la situación de persona a persona" (1980, p. 217).

Figura 6. Comunicación externa promoción Universidad. Postulantes.

Fuente: Elaboración propia.

Para sostener lo enunciado por el departamento de Admisiones, en la encuesta aplicada a postulantes, es decir, quienes desean ingresar a la universidad y se encuentran en el proceso de admisión a través del curso preuniversitario, se identificó que conocieron a ECOTEC por medio de las ferias en sus colegios y por las redes sociales, una vez que analizaron la información decidieron su ingreso a la institución.

Una variable importante para este público estratégico, además de las ferias y charlas es la publicidad que realiza la universidad, tanto en medios tradicionales como en digitales. De acuerdo a la persona responsable del marketing en ECOTEC, existe un plan de medios, diseñado en conjunto con la agencia de publicidad, que responde a los momentos estratégicos en relación al calendario académico de educación media. Desde la visión institucional, las pautas publicitarias tienen como objetivo respaldar la gestión que realiza el departamento de Admisiones en sus recorridos y el publicity que se obtiene de la vinculación con los medios de comunicación.

Nosotros no apuntamos a que la publicidad sea la principal estrategia de promoción, realmente solo sirve como apoyo a la gestión realizada por otros departamentos y por mantener una imagen a nivel publicitario con nuestra competencia. Actualmente estamos impulsando pauta en medios digitales, esos son los canales que consume nuestro público objetivo, especialmente estamos pautando en redes sociales y Google Adwords.

Al enfrentarse las IES a nuevos comportamientos de consumo, especialmente cuando el grupo objetivo se identifican como Millennias y Generación Z, es imperante por parte de los departamentos de comunicación replantear sus estrategias y evaluar que sus canales y mensajes sean los más adecuados para esos públicos. Frente a este desafío se encuentra la Universidad ECOTEC. Como se mencionó, el departamento de relaciones públicas y marketing ha redireccionado sus estrategias hacia lo digital, desde el desarrollo de contenido orgánico hasta la pauta publicitaria; pero manteniendo los canales offline, logrando de esta manera una comunicación integral con sus públicos.

En este contexto, al realizar el análisis de sus cuentas de redes sociales, Facebook e Instagram, se evidencia la actualización constante de información. Por medio de ellas, se publica contenido informativo de las actividades académicas y sociales que

se realizan desde un enfoque institucional. Las unidades académicas también cuentan con sus perfiles en estas redes, sin embargo, sus publicaciones no son tan frecuentes y en ocasiones solo responden a réplicas de la cuenta de la universidad; la facultad que posee más actividad y seguidores en las redes es la Marketing y Comunicación y la de menos es la Sistemas y Telecomunicaciones.

Un público estratégico importante son los graduados de la Universidad, la entidad responsable de ellos es la Unidad de Seguimiento a Graduados (USG) que busca establecer una comunicación efectiva con este público, propiciando su participación en las actividades institucionales, actualización de sus datos, conocer su situación laboral real y obtener una retroalimentación acerca de las necesidades del entorno laboral que permita asegurar la calidad de las carreras de la institución. La comunicación con ellos, una vez graduados, básicamente se la realiza por medio de canales digitales, redes sociales (Facebook) y profesionales (LinkedIn), además de medios de comunicación convencionales (correo electrónico y celular). Su contenido se basa en mensajes informativos como: beneficios Alumni, convocatorias para eventos institucionales, socialización de información de cursos de educación continua, Becas de posgrado en el exterior y oportunidades laborales solicitadas por las empresas con que la universidad tiene convenios de cooperación.

4.4. Imagen interna

Al diagnosticar la imagen de la universidad ECOTEC con sus públicos internos se partió de las encuestas aplicadas a los estudiantes, docentes y colaboradores en los que se identificaron cómo perciben estos públicos a la institución desde diferentes perspectivas. Es así que al preguntar a los estudiantes matriculados si ellos consideran que la universidad ha evolucionado en once años que lleva de creación, el 86% sostuvo que sí; esto se puede deber a la construcción del campus de Samborondón, al incremento de franjas horarias y al crecimiento del número de matrícula en todas las carreras a partir de la implementación del nuevo sistema de pensión diferenciada.

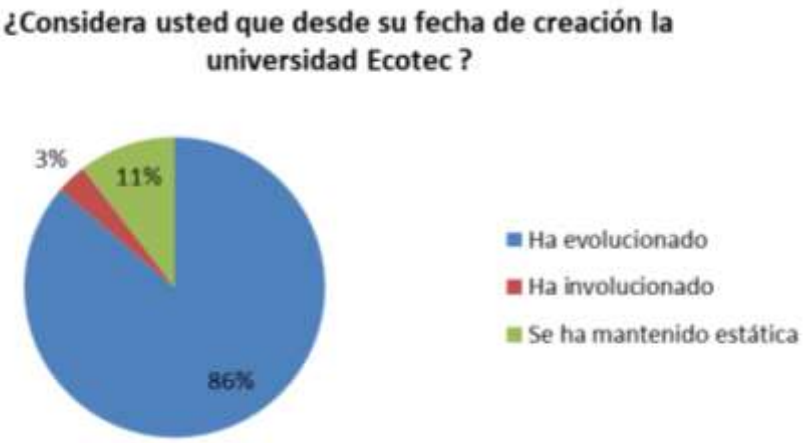


Figura 7. Evolución universidad - Estudiantes matriculados

Fuente: Elaboración propia.

Para complementar lo anterior, desde la perspectiva de los procesos sustantivos de la educación superior; se abordó con los estudiantes otros factores como la formación de la planta docente de la universidad y los proyectos de vinculación en los que ellos participan, aspectos importantes del proceso enseñanza-aprendizaje de una Institución de Educación Superior (IES). De acuerdo a lo sostenido por el departamento de Talento Humano, el cien por ciento del claustro docente de la Universidad cuentan con maestrías en áreas afines, y alrededor del 30% poseen ya un PHD y otro 40% lo están cursando, evidenciando el nivel de formación de los profesores. Por tal motivo, el 69% de los encuestados afirman que en ECOTEC existen muy buenos profesores dirigiendo las diferentes cátedras, situación que habla muy bien de la institución, sobre todo porque quienes lo indican son los mismos estudiantes. Según uno de los decanos entrevistados, esta percepción de los estudiantes se debe, en cierta parte, “al buen nivel de comunicación que existe entre docente y educando, y a la interacción permanente dentro del aula; lo que permite en el estudiante un conocimiento más certero del profesionalismo y preparación del catedrático”.

Figura 8. Evaluación formación docente - Estudiantes matriculados.

Fuente: Elaboración propia.

Para el rector de la universidad, la imagen de la institución en los estudiantes depende directamente del semestre que se encuentre cursando, esto se debe a la continua evolución de ECOTEC y a qué momento han vivido los estudiantes. Si vemos a los que están en los años terminales son estudiantes que han visto el proceso de evolución de la universidad, ellos tienen la percepción de que la universidad ha ido creciendo en la medida en que ellos han estado cursando sus estudios. Y están los estudiantes nuevos, de los primeros años y aspirantes, que la ven como una universidad con aspiraciones para un determinado segmento.

Es así que más del ochenta por ciento de los estudiantes encuestados sostienen que la universidad se encuentra en el intervalo de una buena y excelente Institución de Educación Superior. Lo que remite a la autora a concluir que la imagen que tiene este público estratégico de la universidad es buena y por ende se vuelve una carta de presentación para la imagen intencional que pretende ECOTEC proyectar a su exterior.

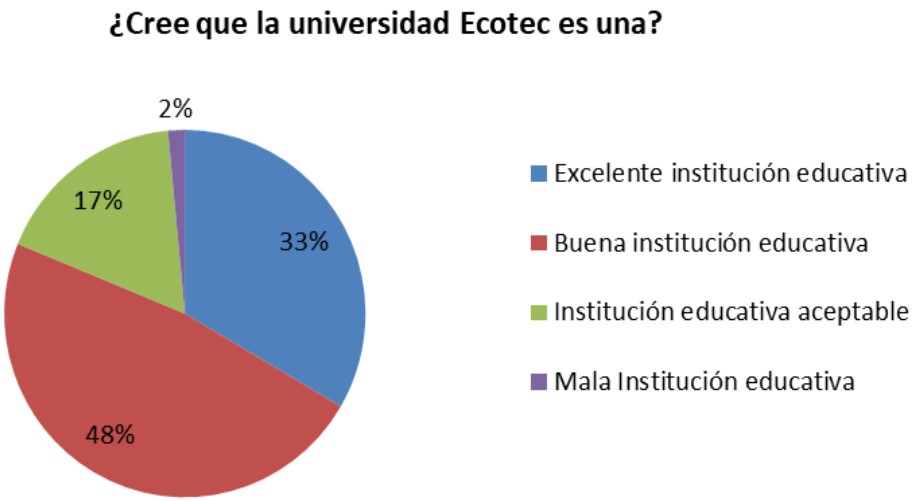


Figura 9. Imagen Universidad - Estudiantes matriculados.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se encuentran los docentes y colaboradores de la universidad, quienes como público interno tienen, también, una relación cercana con la institución, y participan activamente en la construcción de la imagen. De acuerdo a Caprioti (1999) la formación de la imagen es un proceso complejo que tiene diferentes etapas; en su vinculación con el público interno toma mayor relevancia el origen de la información y cómo los públicos la obtienen, ya que todos los mensajes que recibe contribuyen a la formación de su imagen. El mismo autor afirma que estas fases de comunicación se componen del “hacer saber” y el “saber hacer”. El primero incluye todas las actividades de comunicación voluntaria y planificada de la organización. Y el “saber hacer” se refiere a la presencia de la actividad propia de la organización: aquello que hace o no hace. En este contexto radica la importancia de los públicos internos como principales actores en el proceso de formación de la Imagen dado que ellos se ubican en un lugar especial de influencia hacia los públicos externos, debido al nivel de conocimiento que poseen de la organización.

Con base en su conocimiento de la Universidad, al solicitarles a los docentes y colaboradores que valoren la relación de ECOTEC con otras IES, sostuvieron que esta se encuentra cerca de las destacadas, lo que confirma una vez más, que la evolución del cual es parte este centro de estudios es evidente en sus públicos estratégicos.

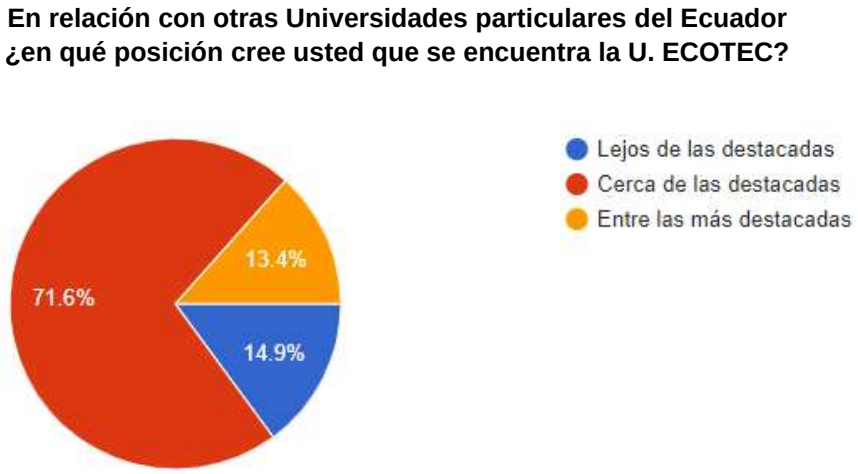


Figura 10. Posición Universidad frente a otras - docentes.

Fuente: Elaboración propia.

La dirección de Talento Humano, considera que la percepción que tienen de la universidad tanto los docentes como los colaboradores depende en gran medida del tiempo en que ingresaron a la institución. “Por ejemplo, están los históricos que crecieron, y en cierto modo, empujaron a la universidad; es como un proyecto de vida para ellos a nivel laboral. A ellos se los considera el grupo fundacional de ECOTEC, quienes llegaron en los primeros años, y que han ido creciendo a nivel profesional dentro de la organización. Este grupo es un claro ejemplo de entrega y compromiso”.

4.5. Gestión de la comunicación

El departamento de Relaciones Públicas y Marketing es la unidad responsable de gestionar la comunicación en la Universidad, reporta directamente al Vicerrector Administrativo ya que se encuentra bajo su estructura en el organigrama institucional. Esta instancia ha ido creciendo en función de las necesidades del entorno; en el año 2015 estaba conformado únicamente por una coordinadora de Relaciones Publicas, que tenía como función principal la vinculación con los medios de comunicación y un

asistente de Marketing que gestionaba, conjuntamente con una agencia de publicidad externa, los avisos publicitarios que pautaba la Universidad. Actualmente, el departamento lo conforman cuatro personas: una coordinadora de relaciones públicas, una asistente de marketing, un diseñador gráfico y un *community manager*; y eventualmente personal de apoyo en el rol de pasantes. Adicional, cuentan con la asesoría de una agencia de Comunicación para el diseño y desarrollo de los planes de medios, tanto tradicionales como digitales.

La gestión de comunicación de la universidad está centralizada en el departamento de Relaciones Públicas y Marketing, las unidades académicas y administrativas deben recurrir a esta cuando necesitan informar a sus públicos algún tema específico y no institucional. Es así, que este departamento es el responsable de la gestión de los diferentes canales de comunicación, tanto internos como externos con que cuenta la universidad: redes sociales, carteleras electrónicas, página web, material promocional, medios internos, entre otros; cuyo objetivo principal es la promoción de la oferta académica y la difusión de los eventos y noticias que se realizan en el campus.

En ocasiones un mismo mensaje es transmitido por varias vías sin identificar los elementos propios de los canales y los tipos de públicos a los que se está dirigiendo. Es así como la difusión de los mensajes se vuelve confusa y la elección de los canales no siempre es la más adecuada; siendo este el primer paso para lograr que la comunicación sea efectiva.

> La selección de dichos medios dependerá de las características del público a quien se pretenda dirigir el mensaje y de sus patrones de uso de medios; de las características del mensaje y de los recursos con que se cuente para su difusión (Muriel y Rota, 1980, p. 229).

De acuerdo a lo sostenido por el Rector, una de las debilidades en la gestión de comunicación en la Universidad se debe a nivel interno a la inestabilidad del departamento de comunicación y a nivel externo al contexto en que se encuentra el sistema de educación superior en el país:

> Hemos tenido un departamento de relaciones públicas muy fluctuante, además de eso hemos tenido un entorno adverso para la universidad ecuatoriana, en general, que no ha permitido que se valore el desarrollo de la universidad y la

> falta de comprensión del rol que tiene la universidad particular en el entorno ecuatoriano.

4.5.1. Presencia de la comunicación en los objetivos estratégicos (PEDI)

En la revisión documental, al analizar el Plan Estratégico Institucional (2017- 2021)-(PEDI) se evidenció que la comunicación no es un eje estratégico, y que tampoco se encuentra en ningún aspecto del documento; el departamento de Relaciones Públicas y Marketing tampoco es mencionado a lo largo del PEDI, específicamente la matriz estratégica, como responsable del cumplimento de alguna acción.

Al respecto la persona responsable de la dirección de planificación institucional sostiene:

> En el PEDI se consideraron solamente aspectos relacionados a los procesos sustantivos de la educación superior; los procesos de apoyo que están tomados en cuenta son aquellos que aportan a estos procesos sustantivos y la comunicación no fue considerada. ECOTEC consideró que el PEDI debía centrarse en estos aspectos ya que no es una organización empresarial con fines de lucro. El propósito no fue generar un plan de mercadeo.

Como se mencionó, el departamento de Relaciones Públicas y Marketing no se evidencia en el PEDI. Los únicos enunciados referentes a procesos comunicacionales que se encontraron están en la Matriz estratégica de Formación Académica, Bienestar Estudiantil y Graduados, en el objetivo específico cuatro: “Fortalecer el vínculo de los graduados con su alma máter para la retroalimentación de la oferta académica y la integración con la comunidad universitaria” en el que una de sus estrategias enuncia “Fortalecer e incrementar los canales de comunicación con los graduados”. Y en la Matriz estratégica de Investigación Científica, en el objetivo tres: “Fomentar la comunicación de los resultados científicos de las líneas y grupos de investigación” sin ninguna estrategia que la gestione.

4.6. Procesos de Gestión

Durante el tiempo que duró la investigación, se pudo observar que las acciones del departamento no corresponden a un plan estratégico anual, elaborado previamente y

acorde a los objetivos institucionales. Así como también la falta de formalización de procesos y políticas de comunicación institucionales.

En la entrevista a la coordinadora de relaciones públicas, al consultar sobre la existencia de políticas de comunicación, indicó que no existe nada por escrito y mucho menos formalizado; sin embargo, manejan diferentes directrices, que se han ido estableciendo, al respecto:

Una sola línea gráfica para comunicados, fotos, noticias en redes sociales.

No se realizan activaciones de marca o comunicaciones de otras marcas que no sean de ECOTEC o fraternas.

El único que puede autorizar entrevistas, además del Rector, es la Unidad de Relaciones Públicas.

Por medio de una sistematización de la información se busca gestionar acciones integradas que apunten a un mismo objetivo institucional Muriel & Rota (1980) resaltan la importancia de este sistema:

> El conjunto de funciones y actividades coordinadoras de un sistema de comunicación constituyen el proceso de comunicación. De esta manera, dicho proceso debe ser organizado, coherente y eficiente. Este proceso contrasta así con aquellos procesos caóticos que de cualquier manera se darían en una institución que careciera de un sistema de comunicación institucional (1980, p. 48).

Conclusiones

Se abordó, la importancia de la gestión de comunicación en una institución de educación superior, en un contexto de transformación como el que está viviendo la Universidad ECOTEC que constituyó el objeto de estudio. En este sentido, la intención de la investigación radicó en fundamentar las bases teórico-metodológicas de la gestión de comunicación estratégica para la Universidad ECOTEC con el fin de fortalecer la imagen corporativa en grupos de interés seleccionados.

La sistematización de las fuentes teóricas permitió sustentar la importancia del carácter disciplinar de la Comunicación Organizacional, de sus ámbitos internos y externos y el impacto de sus stakeholders, que, en cierta medida, permite fortalecer

la imagen de la institución. De igual manera se planteó la importancia de la gestión estratégica de la comunicación para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

A través del diseño metodológico de la investigación, se identificaron los canales de comunicación, tipos de mensajes, flujos que utiliza la universidad hacia sus stakeholders internos y externos. Así como la valoración que tienen de la Institución como resultado de esta gestión de comunicación. Además de analizar la presencia de los procesos comunicaciones en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI).

Esta inexistencia de una gestión de comunicación estratégica debilita el discurso de la universidad hacia sus grupos de interés, por lo que se considera necesario que la Universidad ECOTEC se plantee como una acción primordial, la reorganización / creación de una Dirección de Comunicación que funcione bajo un enfoque sistémico. Al gestionar la comunicación de manera integral a través de una estructura organizacional, será posible emitir mensajes coherentes por medio de canales eficientes hacia sus grupos de interés.

En palabras de Trelles (2018):

> …en muchos casos, la comunicación se asume como un fenómeno de generación espontánea al que no es necesario atender de manera particular, o integrar en los sistemas de dirección universitaria, ni concebir en su dimensión más integral. No se ha logrado suficiente conciencia de lo imprescindible que resulta la gestión de comunicación como elemento que potencia o retarda los restantes, pues se trata de un sistema que media en todos ellos, y a la vez es mediado, ni se conoce lo suficiente la utilidad que podría derivarse de una comunicación estratégicamente dirigida, planificada, controlada y evaluada… (p. 2).

Recomendaciones

Con base en los resultados de la investigación y al análisis realizado se recomienda a la Universidad ECOTEC tomar en cuenta el tratamiento de la comunicación, tanto interna como externa, como una gestión estratégica que vaya acorde a los objetivos institucionales y coadyuven el fortalecimiento de su imagen.

Diseñar, implementar y socializar políticas de comunicación y manual de imagen corporativa que normen la gestión de comunicación desde las diferentes áreas. Al mismo tiempo que se identifique a la gestión de comunicación de manera estratégica y logre presencia en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.

Referencias bibliográficas

Aguirre, S., y León, P. (2013). *Fundamentación de una estrategia de Comunicación Externa para el posicionamiento de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo.* Guayaquil: UCSG

Aguirre, S., y León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la Educación Superior en el Ecuador. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo.* Recuperado de https://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf

Álvarez-Nobell, A., y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra clave*, 14 (1), 11-30

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica.* La Coruña, España: Netbiblo

Argandoña, A. (2011). *La teoría de Stakeholders y la creación de valor.* Barcelona, España: IESE, Business School - Universidad de Navarra

Ballesteros, B. (20 de septiembre de 2014). *Comunicación y cambio social. Una lectura de "La producción social".* Recuperado de Razón y Palabra http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/09_Ballesteros_M75.pdf

Barquero, J., y Barquero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad.* Barcelona: Gestión 2000

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada.* Barcelona, España: Paidós

Eco, U. (2000). *Cómo se hace una tesis.* México: Editorial Gedisa mexicana

ECOTEC. (2016). Estatuto de la Universidad Tecnológica ECOTEC, aprobada mediante Resolución RPC-SO-04-No. 068-2016 adoptada en la Cuarta

Sesión Ordinaria del Pleno del Consejo de Educación Superior, desarrollada el 27 de enero de 2016.

ECOTEC. (2017). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2017-2021.* Samborondón.

Estupiñán, A., Hernández, H., y Valencia, J. (2011). La comunicación estratégica como apoyo de la educación para el desarrollo sustentable de entornos universitarios locales medio ambientales. *Razón y Palabra*, 76.

Fernández Collado, C. (2003). *La comunicación en las organizaciones.* México: Trillas

Fernández, C., y Dahnke, G. (1986). *La comunicación humana: ciencia social.* Mc Graw-Hill.

Goldhaber, G. M. (1998). *Comunicación Organizacional.* La Habana: Pablo de la Torriente

Habermas, J. (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa.* Madrid: Taurus.

Ley Orgánica de Educación Superior, Registro Oficial No. 298. (Martes, 12 de Octubre de 2010). Quito.

Losada, Á. (1998). *La Comunicación Institucional en la Gestión del Cambio.* Salamanca: Departamento de Ediciones y Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Trelles, I. (2018). *Gestión de la Comunicación universitaria.* Guayaquil.

Trelles, I., Meriño, J., y Espinoza, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa.* La Habana: Editorial Félix Varela

Universidad Ecotec. (2017). Recuperado el 15 de octubre de 2017, de Universidad Ecotec. Recuperado de http://www.universidadecotec.edu.ec

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa.* Madrid: Prentice Hall

Van Riel, C. (2003). Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional. *Razón y Palabra, 34*.

Van Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra, 22*, 144-150

Vasallo, M. I. (2012). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la Comunicación*, 12-27.

Veliz, F. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Chasqui*, 62-62

Villafañe, J. (1999). *La Gestión de la imagen Corporativa.* Madrid: Pirámide S.A.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la comunicación en las empresas.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación.* Madrid: Ediciones Pirámide

Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organizations.* New York: Oxford University Press.

Wernes, K., y Weiss, H. (2004). *El libro negro de las marcas.* Buenos Aires: Sudamericana

Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas.* Madrid: Pearson

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

Compiladora: Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.

ISBN: 978-9942-960-49-8

Universidad Ecotec