

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA DEL DEPARTAMENTO DE POSTGRADO UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CORPORATE COMMUNICATION AND GRADUATE DEPARTMENT OF STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR

Bladimir Guarnizo Delgado¹, Vilma García González², Wagner Ortega Arcos³

¹Universidad Estatal de Bolívar UEB. Campus Académico "Alpachaca" Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira, C.P. 020150, Guaranda, Ecuador; jblady_guarnizo@yahoo.es

²Universidad Internacional De La Rioja

³Universidad Técnica de Ambato

RESUMEN: *la presente investigación, fortalece la comunicación dentro de la estructura organizacional del Departamento de Posgrado de la Universidad Estatal De Bolívar, determinado por el inadecuado uso de la comunicación en la proyección de su imagen corporativa. Se analizan las variables comunicación, identidad e imagen corporativa, sustentadas en teorías del campo de acción de la comunicación dentro del comportamiento organizacional. Se prioriza el estudio en investigaciones, realizadas por expertos de la comunicación corporativa, quienes dan respuestas cognitivas de razonamiento y comprobación de hechos sobre el tema. La comunicación desde la concepción filosófica establece el paradigma que: la comunicación, no llega a la comprobación y se enmarca en la disciplina de la comprensión. Sobre esta base, se analiza la comunicación corporativa, en sus contextos interno y externo, determinando sus tipologías y utilidades.*

PALABRAS CLAVE: *comunicación, identidad, imagen corporativa.*

ABSTRACT: *this research strengthens communication within the organizational structure of the postgraduate department of Bolivar State University, determined by the inadequate use of communication in the projection of its corporate image. The variables communication, identity and corporate image are analyzed, based on theories of the field of action of communication within organizational behavior. Priority is given to the study of research carried out by experts in corporate communication, who provide cognitive answers for reasoning and fact-finding on the subject. The communication from the philosophical conception, establishes the paradigm that: communication, does not arrive at the verification and is framed in the discipline of the understanding. On this basis, the corporate communication is analyzed, in its internal and external contexts, determined its typologies and utilities.*

KEYWORDS: *communication, identity, corporate image.*

INTRODUCCIÓN

El éxito o fracaso de la imagen corporativa en las organizaciones, depende de la forma de gestión de los sistemas comunicacionales que van a la par con los acelerados cambios teóricos, científicos y tecnológicos producidos en el mundo. Las universidades requieren optimizar su imagen, que les permita diferenciarse y competir con otros centros de educación superior. Esta dinámica obliga a trabajar en sus características y atributos organizacionales y de marca; ya que, estos perduran en el tiempo y generan su supremacía o desaparición en el contexto global.

Las organizaciones empresariales y académicas enfrentan un cambio cultural, un reposicionamiento del mensaje y de las imágenes como difusoras del conocimiento e información, relacionadas, con las innovaciones producidas en campo tecnológico y de la información. La experiencia relaciona al hombre con lo temporal; la modernidad, posiciona al hombre del presente con el del pasado y lo proyecta hacia el futuro.

Con diversos contenidos, el término moderno expresó una y otra vez la conciencia de una época que se mira a sí misma en relación con el pasado, y que se considera el resultado de una transición de lo viejo a lo nuevo. (Habermas, 1989, págs. 131-144)

El Departamento de Posgrado forma parte de la Universidad Estatal de Bolívar, una institución de educación superior e investigación que desde su creación, ha venido impulsando el desarrollo de la provincia a través de la formación de profesionales de cuarto nivel como principales gestores del cambio hacia una sociedad más justa y democrática, su orgánico estructural y funcional permite la interrelación entre los diferentes estamentos y su jerarquización de fun-

ciones, mediante los cuales se desarrollan las actividades organizativas de la institución.

Las necesidades de optimización de la imagen corporativa del Departamento de Posgrado de la UEB, se debe a factores relacionados con: la cantidad versus la calidad de la información interna y externa, las diferentes formas de lograr y mantener la atención de los públicos, la adecuada utilización de las herramientas comunicación y la adecuación de la tecnología al manejo organizacional, en definitiva salir del estancamiento y detrimento actual de la imagen de posgrado al interior y exterior de la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto. Mejorar la imagen es un requerimiento urgente, para estar acorde a las exigencias del contexto.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación establece la estructura del proceso metodológico basado en el uso de la comunicación para el mejoramiento de la imagen corporativa del Departamento de Postgrado de la Universidad Estatal de Bolívar.

En la recolección de datos del presente trabajo de investigación se emplean mecanismos de análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los maestrantes de la UEB.

Según, Castro (2012): “Método científico es el conjunto de reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos por la comunidad científica” (p. 56).

El análisis teórico surgió de los distintos elementos del pensamiento complejo y la implementación de estrategias para mejorar la comunicación desde la perspectiva del comunicador dentro de la institución u organización.

DESARROLLO

LA COMUNICACIÓN

Esta disciplina denominada comunicación, nos conduce a través del tiempo a plantear teorías, generar investigación y aplicar en la praxis cotidiana la relación del mensaje con el desarrollo del ser humano, dentro de la organización o el entorno que lo rodea.

Según Rubén Molina Martínez (2009) La comunicación es la acción más importante del hombre. Todas nuestras estructuras políticas, económicas, éticas, científicas y estéticas se basan en ella (p. 25). Es el desarrollo de la sociedad el que determina la importancia de la comunicación, dentro de un modelo que establece una entrada y salida, una codificación y una decodificación del uno y el otro a través del mensaje, elementos básicos del proceso comunicativo.

Por su parte, Sierra y Fávlaro (2016) la comunicación constituye, nadie hoy lo discute apenas, un espacio de traducción de lo cultural que hace posible el habitar humano con los otros, esto es, la propia posibilidad de desarrollo (p.17).

Simón Bolívar decía “gobernar es comunicar”, considero esta frase, como un punto importante que fortalece la comunicación corporativa, que se presenta como disciplina relativamente nueva y que va tomando auge en los actuales momentos. (Rodríguez Rowe, 2008) La comunicación

corporativa trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre toda ella: identidad, misión, clientes, etcétera. (p. 35)

“El objetivo de la comunicación corporativa es conseguir que la imagen que proyecta la organización en todos sus públicos se acerque lo máximo posible a cómo quiere ser vista esta organización. La máxima clásica de las relaciones públicas «hacerlo bien y hacerlo saber» («do it well and let it know») tiene que ser superada, porque «hacerlo bien» implica, a la vez, «hacerlo saber».” (Morató Bullido, 2016, pág. 13)

Incluyen las comunicaciones internas, las relaciones humanas y de gerencia, las organizaciones sindicales, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las expresiones del lenguaje, y los programas de evaluación de las comunicaciones.

Trelles Rodríguez (2001) afirma que: “el inicio de la comunicación organizacional o corporativa se da en Estados Unidos con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps y Europa con Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel” (p. 1).

Crear, comunicar y proyectar eficazmente la imagen del Departamento de Posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar, es un requerimiento que, en la actualidad, la organización necesita para ser reconocida y aceptada; por quienes, son parte del entorno en el cual esta se desarrolla. Por lo tanto, es imprescindible generar una identidad que lo diferencie del resto de departamentos de otras universidades.

Para (Escobar Fernández, 2009) La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

LA IDENTIDAD

Para Strategor (1995), “la identidad es una imagen infinitamente más compleja, que no debe confundirse, en modo alguno con esta imagen externa, fácilmente manipulable por la publicidad y las relaciones públicas” (p. 15). El estudio de la comunicación corporativa para el Departamento de Posgrado de la UEB, constituye el factor clave para realizar el análisis comunicacional interno, que permita establecer como la organización comunica o transfiere su identidad corporativa. Por ello, es indispensable considerar las diferentes expresiones de comunicación para determinar la identidad corporativa en la que se desenvuelve.

Según Costa, (1995 a), “Identidad viene de ídem que significa idéntico, asegura que la identidad es un sustantivo: designa una sustancia o una esencia que está en la naturaleza de las cosas que existen en nuestro entorno” (p. 45). Es decir, se requiere conocer con exactitud, las características identitarias de la esencia de cada ser u organización.

La identidad en una empresa es como la personalidad de individuo. Se tiene, quiérase o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... hay pues, empresas

con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por la cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa J., 1995 b, pág. 42)

La identidad corporativa, propende establecer conocimientos técnicos, científicamente ordenados, da lugar al diseño creativo, tecnológico y de utilidad, para promocionar los servicios que brinda el Departamento de Posgrado de la UEB. Por ello, es necesario incorporar, la tecnología a ser utilizada, sin descuidar los aspectos que guarden relación con la protección del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales como los deseos de sus públicos. La identidad corporativa, busca la manera de concebir el oficio o la razón de ser de una organización;

La identidad corporativa se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que la organización participa. De esta manera, la identidad corporativa puede modificarse en el tiempo y alterar sus rasgos físicos y culturales. (Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2007, pág. XIV)

Por lo tanto, el Departamento de Posgrado tiene que determinar, “el saber hacer” relacionado con todas aquellas áreas, campos, actividades y servicios que brinda, reconociendo, aquellas competencias complementarias que se desarrollan en la organización, para diferenciarse del resto de competidores; por ello, es importante conocer las funciones específicas de cada una de sus áreas y el trabajo que desarrollan sus miembros.

(Strategor, 1995) sustenta la identidad de la empresa en el comportamiento y liderazgo. Es decir su relación con el saber hacer; como hacer (reglas procedimientos, políticas, estímulos) y el comportamiento entre el líder y sus miembros. Etapa a la que se incorporan los signos de identidad corporativa:

Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática. Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Carruso, 2011)

El Departamento de Posgrado debe contar con una fuerte identidad corporativa que establezca los servicios que brinda, atendiendo a las exigencias actuales de los organismos de educación superior y la necesidad de modernizarse frente la competencia. La organización, requiere transmitir un mensaje distinto de las demás instituciones que persiguen el mismo objetivo; permitiendo liderar un nuevo proceso al cambio, obteniendo reconocimiento y confianza de los funcionarios hacia el líder y del público externo.

En el aspecto social, es indispensable que el Departamen-

to de Posgrado demuestre un comportamiento socialmente responsable; caso contrario, podría desaparecer frente a la competencia; por ello, su imagen corporativa, responde justamente a las exigencias de sus públicos veedores y evaluadores de la organización.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa, parte de la identidad, de la cultura empresarial y de su reputación donde existe gestión y liderazgo.

Las instituciones universitarias requieren de una plataforma de proyección de la imagen fundamentada en una gestión comunicacional adecuada a la identidad, siempre centrada en la comunicación como elemento primordial en los procesos organizacionales, y como pilar fundamental para la creación de la identidad corporativa, que a su vez como consecuencia origina una imagen corporativa que se despliega en la cultura compartida en la comunidad organizacional. (Rivera, Rojas, Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005)

Es importante diferenciar entre la identidad e imagen corporativa, pues si bien se relacionan, no son lo mismo

La identidad corporativa es el autorretrato de una organización, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo.

La imagen corporativa será definida como una imagen que es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y, la gente lo describe, lo recuerda, y relaciona. Van Riel (1997, pág. 47)

La imagen corporativa del departamento de posgrado de la UEB debe tener una fuerte estabilidad adaptada a los constantes cambios de la humanidad, manteniendo valores y principios que fortalezcan su relación con el entorno.

Las imágenes comunican mucho más que las palabras, y constituyen el soporte mental que perciben las personas de los diferentes actores y sectores de la sociedad. Para Munari, (2008), “la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes, que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”, (p. 82). Por lo tanto, se genera la relación entre la identidad conceptual, la comunicación visual y como estas dos interactúan a través de los medios de comunicación social.

Costa hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global. Marion habla de tres clases de imagen de la empresa: la imagen depositada, la imagen deseada y la imagen difundida. Frank Jefkins define cinco tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli cita tres tipos de imagen: real, potencial y óptima. Villafañe habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Rafael Pérez diferencia entre autoimagen e imagen social. Incluso hay

libros referidos al tema de imagen de empresa en los cuales ni siquiera se la define. (Capriotti, 1992, pág. 15)

Con estos antecedentes podemos identificar a la imagen como hecho comunicacional. Tiene tres orígenes básicos:

como agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, es la imagen física o real de la organización y sus servicios o productos.

como acción de comunicación planificada que transmite conceptos o la imagen conceptual, expresada a través de productos gráficos intencionales, como el logotipo.

como valoración realizada por el público, tanto de los aspectos físicos, como de los conceptuales, es la valoración de la imagen o la percepción que el público tiene de la organización. (Costa J., 1995 b, pág. 45)

Generar una imagen pública de la organización, que favorezca su posición y relevancia, es una tarea que ocupa la comunicación en sus diferentes aspectos y formas; por lo que, es imprescindible, que quienes cumplen las funciones de comunicación o relaciones públicas trabajen en; La identidad, la imagen, la marca, las relaciones públicas, la publicidad y el marketing; los mismos que constituyen elementos indispensables para el desarrollo del proceso de creación de imagen corporativa.

La imagen corporativa es un sistema dinámico, en el cual, se integran las diferentes imágenes que una organización representa ante sus públicos, con los que interactúa de manera espontánea a través de un proceso comunicacional que gestiona la identidad corporativa determinada por la realidad en la que se desenvuelve la institución, organización o la persona en particular. Es decir, se requiere implantar una comunicación efectiva, que produzca mensajes claros, cortos y sencillos que logren captar la atención y la adhesión de los públicos hacia el departamento.

Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa son tratadas, a partir de la percepción de una idea estructurada en la mente de las personas, sobre un hecho real, que actúa en representación de este. Ante esta posición teórica Capriotti (1992, págs. 23-26) plantea tres grandes concepciones: a) la imagen ficción; b) la imagen icono y c) la imagen actitud.

La imagen, surge a partir de la idea y de los conceptos que nos formamos a través del aprendizaje práctico y teórico obtenido durante nuestra vida, para Boorstin (1977), principal exponente entre imagen y realidad, la imagen-ficción se caracteriza como:

Sintética: ya que es planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

Creíble: pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.

Pasiva: ya que ella no se ajusta a su objeto, sino que por el contrario el objeto busca adecuarse a la imagen preestablecida.

Vívida y concreta: debido a que recurre frecuentemente

y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos.

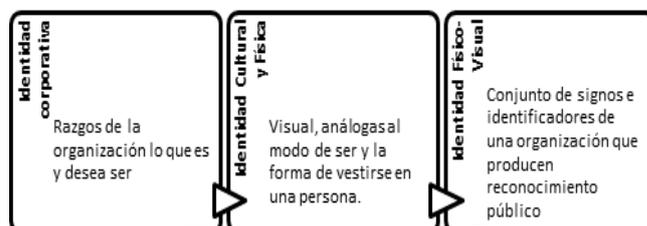
Simplificada: pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa. Y generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos.

Ambigua: ya que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, así como que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios. (Boorstin, 1977, págs. 185-194)

El proceso de imagen corporativa se desarrolla de acuerdo con la figura 1.



Figura 1. Proceso de imagen corporativa



La cultura empresarial, está determinada por los valores y la forma como estos se expresan a través del liderazgo dentro de una organización. Los valores contribuyen a la consecución y la reputación de la organización, estos son declarados en la misión institucional, lo que permite que los públicos tengan una apreciación real de los servicios o productos que oferta el Departamento de Posgrado.

Siendo necesario que toda organización defina claramente su cultura corporativa, ante este hecho Villafañe (1999) parte de realizar un análisis interno del perfil corporativo cuya relación se fundamenta en la condición y naturaleza humana.

La cultura corporativa que se refiere a lo que, en términos de Handy 3, podríamos llamar la ideología de la organización, es decir, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve. Esta variable inducirá la «Imagen de la organización» como un grupo humano que gestiona sus normas internas de convivencia y desarrollo y que se relaciona con la sociedad en la *que vive y ante la que tiene que dar respuestas a cuestiones como su propio papel y compromiso social.* (Villafañe, 2016, pág. 29)

Por ello, Jiménez y Rodríguez (2007) aseguran que “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse” (p. 32).

La Comunicación Corporativa dentro del departamento de postgrado debe ser retroalimentada de forma constante y sostenerse en una dinámica planificación de hechos concretos de dirección u orientación sinérgica de liderazgo.

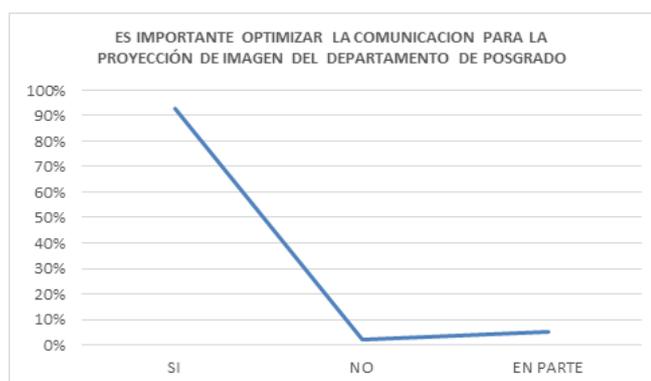
COMPONENTES DE LA IDENTIDAD FÍSICO VISUAL

Nombre Corporativo:	Como se identifica o reconoce al Departamento de Postgrado
Logotipo	versión gráfica del nombre corporativo
Símbolo:	Marca visual que representa a una organización reemplaza simbólicamente.
Ambiente arquitectónico:	Estilo de construcción de plantas administrativas, laboratorios, centros de apoyo académico, plantas de producción, etc.
Lemas:	Frases usadas para promover la organización o algún producto o servicio de ella. En publicidad "slogans" y/o melodías
Colores corporativos:	Signos gráficos, publicidad, arquitectura, decoración, papelería, vehículos, etc. de una institución.
Tipografías:	Forma de escritura usada en los soportes gráficos Departamento de Postgrado (nombre corporativo, textos en general, sistemas de señalización internos, etc.).

Elaborado: Bladimir Guarnizo, Vilma García y Wagner Ortega

RESULTADOS

Figura 2 La comunicación es importante optimizar la comunicación para la proyección de imagen del Departamento de Posgrado



Elaborado: Bladimir Guarnizo, Vilma García y Wagner Ortega
Fecha: Año 2015

Fuente: Maestranter Departamento de Posgrado UEB

El 93% de los encuestados consideran que la comunicación, es un requerimiento importante para la correcta proyección de imagen del Departamento de Posgrado de la UEB (figura 2).

Figura 3 La identidad ¿el Departamento de Posgrado comunica de manera eficaz su identidad corporativa conceptual?

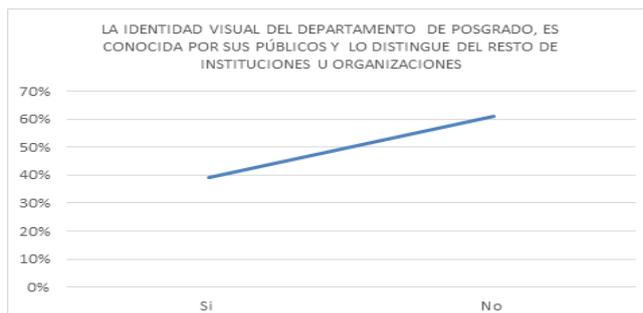


Elaborado: Bladimir Guarnizo, Vilma García y Wagner Ortega
Fecha: Año 2015

Fuente: Maestranter Departamento de Posgrado UEB

El Departamento de Posgrado de la UEB, cuenta con identidad corporativa conceptual, pero según el 41% de los encuestado (figura 3), no comunica de manera eficaz su razón de ser y hacer a su público.

Figura 4. ¿La identidad visual del Departamento de Posgrado es conocida por su público y lo distingue del resto de instituciones y organizaciones?

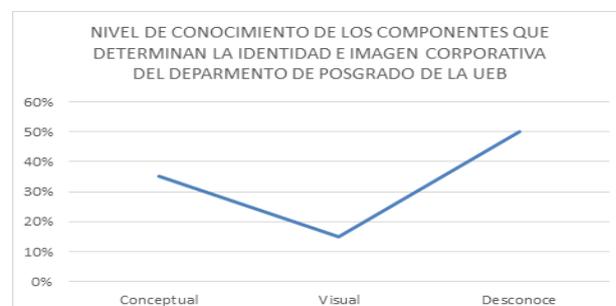


Elaborado: Bladimir Guarnizo, Vilma García y Wagner Ortega
Fecha: Año 2015

Fuente: Maestranter Departamento de Posgrado UEB

Los datos demuestran que 61% de la identidad visual no es conocida por su público, por lo tanto, no se distinguen del resto de instituciones y organizaciones (figura 4)

Figura 5. La imagen ¿nivel de conocimiento de los componentes que determinan la identidad corporativa del Departamento de Posgrado de la UEB?



Elaborado: Bladimir Guarnizo, Vilma García y Wagner Ortega
Fecha: Año 2015

Fuente: Maestranter Departamento de Posgrado UEB

Los encuestados, en un 50% aseguran desconocer los componentes que determinan la identidad e imagen corporativa del Departamento de Posgrado de la UEB.

DISCUSIÓN

La discusión se centra en determinar por qué la comunicación se inserta en el campo de la comprensión, no en la comprobación. El estudio teórico concluye, que la imagen corporativa se desarrolla dentro de un proceso tridimensional: comunicación, identidad e imagen corporativa. Los estudiosos de las teorías de la comunicación coinciden al plantear, que el correcto uso de la comunicación promueve la identidad corporativa, mejora el clima organizacional, la productividad y, beneficia la imagen corporativa, creando una cultura organizacional. La teoría analizada determina, que la identidad corporativa posee una dimensión esencial, alude a un conjunto de formas de ser y de hacer de las organizaciones, cuyo valor es diferenciador y estratégico. La situación de la comunicación, identidad y la proyección de imagen del Departamento de Posgrado de la UEB, cuenta con identidad corporativa conceptual, pero según el 41% de los encuestado (figura 3), no comunica de manera eficaz su razón de ser y hacer a su público.

mento de Postgrado de la UEB en su área de intervención es poco satisfactoria, lo que legitima su intervención y proyección de mejora.

CONCLUSIONES

Los autores referidos anteriormente, determinan que la identidad corporativa es la esencia, el ser, el yo de la empresa. Se divide en dos componentes: el conceptual y visual.

Las teorías presentadas por Joan Costa y Paul Capriotti sostienen que la imagen comprende niveles de marca, producto e imagen. Concluyendo en ambas posiciones que la imagen corporativa es un constructo mental de los públicos hacia la organización.

El actual logotipo, la tipografía, el diseño del papel corporativo y la señalética de las oficinas no están correctamente diseñadas y no representan la identidad visual de la labor que desarrolla el Departamento de Posgrado de la UEB. Por ello, se requiere su tratamiento técnico profesional.

En concreto, la imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción.

El Departamento de Postgrado no cuenta con un manual de comunicación, identidad e imagen corporativa, donde se norme e integren todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas. Es necesario tener una guía de imagen corporativa que determine el comportamiento organizacional y de sus públicos.

Los públicos del Departamento de Posgrado son los quienes se crean el imaginario corporativo de la organización.

No se invierten tiempo ni recursos en el desarrollo de la imagen corporativa para el Departamento de Posgrado de la UEB. Valorar la importancia imagen corporativa, permitirá competir por el espacio académico universitario en el país y el mundo.

Los teóricos y expertos en el tema tratado concuerdan, que la imagen corporativa irradia importancia en todo tipo de organización, para la consecución de sus objetivos, destaca y proyecta su identidad hasta alcanzarla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boorstin, D. (1977). *Thi Image*, . Nueva Yor : Athenum.

Carruso, M. (2011). Imagen corporativa. *RRPPnet*, 50-62.

Castro Mancero, M. (2012). *“Investigación aplicada, Diseño y elaboración de tesis, Proyectos educativos, sociales y empresariales, Formación gerencial en el desarrollo de la investigación para la tesis o proyectos de grado con enfoque de Marco Lógico*. Guaranda: MMXI.

Costa, J. (1995 a). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ibérico Europea de Edi-

ciones.

Costa, J. (1995 b). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios: ciencias sociales*. México: Trillas.

Costa, J. (1999). *Identidad corporativa*. México : Trillas.

Escobar Fernández, J. (2009). *La comunicación corporativa*. Guaparo-Valencia: El Cid Editor | apuntes.

Habermas, J. (1989). *Modernidad, un proyecto incompleto*. Buenos Aires: Puntosur.

Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

Molina Martínez, R. (2009). *Gobierno y comunicación social*. México, DF: Instituto Politécnico Nacional.

Morató Bullido, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: UOC .

Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual a una metodología didáctica*. España: GG Diseño.

Rivera, A., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta organizacional . *NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales*, 32-48.

Rodríguez Rowe, M. V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL editores.

Sierra Caballero, F., & Fávoro Garrossini, D. (2016). *Comunicación y ciudad: la mediación social en la nueva cultura urbana*. Barcelona: Gedisa.

Strategor. (1995). *Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*. Barcelona: Biblio Empresa.

Trelles Rodriguez, I. (2001). *Comunicación organizacional*. La habana: Felix Varela.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Pretince Hill.

Villafañe, J. (2016). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Difusora Larousse .

Villafañe , J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid : Pirámide.

Villafañe Justo, Minguéz Norberto. (1996). *Principios de teoría general de imagen*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (4 de Enero de 2004). www.ucm.es/info/savp!%20abierta/publicacionesareaabierta/1texto-villafañe.htm. (Edamex México) Recuperado el 8 de Agosto de 2016