

Tipo de artículo (Revisión)

Los atributos organizacionales en un proceso comunicativo de reformulación interna: caso Universidad del Quindío

Mauricio Fernando Ocampo Quintero

Pedro Felipe Díaz Arenas

Paulo César Paz Ramos

Paola Andrea Martínez Acosta

Resumen

La Universidad del Quindío es una entidad de educación superior de carácter público que ofrece diversos programas académicos, con el cambio administrativo, se definió un plan de desarrollo institucional en el que se encuentra enmarcada la nueva identidad corporativa que se establece bajo tres pilares estratégicos: *Pertinente – Creativa – Integradora*. Este artículo busca analizar la relación entre las estrategias de comunicación y la apropiación de los atributos de identidad corporativa definidos por la Universidad del Quindío, por parte de sus grupos de interés internos personal administrativo y personal docente, también identificar la apropiación que tienen los grupos de interés internos y realizar una propuesta de esquema de comunicación que apoye la alineación entre el querer ser y lo que se comunica en la Universidad del Quindío.

Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, estrategias de comunicación, percepción.

Abstract

The University of Quindío is a public higher education entity that offers various academic programs. With the administrative change, an institutional development plan was defined in which the new corporate identity is framed, which is established under three strategic pillars: Relevant – Creative – Integrative. This article seeks to analyze the relationship between communication strategies and the appropriation of corporate identity attributes defined by the University of Quindío, by its internal interest groups, administrative staff and teaching staff, as well as to identify the appropriation that groups of internal interest and make a proposal for a communication scheme that supports the alignment between wanting to be and what is communicated at the University of Quindío.

Keywords: Internal communication, corporate identity, communication strategies, perception.

Introducción

En el contexto dinámico de las instituciones educativas, la comunicación organizacional y la gestión efectiva de la identidad corporativa juegan un papel crucial en la definición y proyección de la imagen institucional. En este sentido, el presente estudio se enfoca en analizar la relación entre las estrategias de comunicación y la apropiación de los atributos de identidad corporativa en un proceso de reformulación interna, tomando como caso de estudio la Universidad del Quindío.

La Universidad del Quindío, una entidad de educación superior de carácter público, se ha embarcado en un proceso de cambio administrativo que ha desencadenado una redefinición de su identidad corporativa, fundamentada en tres pilares estratégicos: Pertinente, Creativa e Integradora. Este proceso de transformación implica no solo la formulación de un nuevo plan de desarrollo institucional, sino también la necesidad de alinear las estrategias de comunicación con los atributos identitarios definidos por la institución.

El marco teórico del estudio aborda la importancia de la identidad corporativa en la diferenciación y proyección de las organizaciones, así como la necesidad de construir una cultura institucional sólida que refleje dicha identidad. Se destaca la comunicación como un elemento central en la construcción y transmisión de la identidad corporativa, donde la gestión de relaciones públicas desempeña un papel fundamental en el establecimiento de vínculos efectivos con los diversos grupos de interés.

La metodología empleada en esta investigación es de tipo mixto, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos en un estudio de caso centrado en la Universidad del Quindío. Se emplea una muestra no probabilística para analizar la apropiación de los atributos de

identidad corporativa por parte del personal administrativo y docente de la institución. El enfoque descriptivo y correlacional permite explorar la relación entre las estrategias de comunicación y la percepción de la identidad corporativa por parte de los grupos de interés internos.

Los resultados y las conclusiones del estudio proporcionan una visión detallada de la situación actual de la comunicación organizacional y la identidad corporativa en la Universidad del Quindío. Se identifican áreas de mejora en los procesos de relacionamiento, la formulación de estrategias de comunicación y la alineación de estas con los objetivos institucionales. Además, se propone un esquema de comunicación que fomente la interacción y la participación activa de los diferentes grupos de interés, contribuyendo así a fortalecer la identidad corporativa de la universidad.

En conjunto, este estudio ofrece una contribución significativa al entendimiento de la relación entre comunicación organizacional, identidad corporativa y gestión del cambio en el contexto universitario, brindando ideas y recomendaciones para mejorar la efectividad de las estrategias comunicativas en instituciones educativas similares.

Marco teórico

“La identidad de una empresa es con frecuencia el espíritu que le infunden hombres con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un empuje creativo”, Costa (2003), teniendo en cuenta lo que plantea el autor, las organizaciones en la actualidad tienen retos importantes en la construcción de los elementos que permitirán empezar a generar una identidad de las mismas.

En este orden de ideas, las organizaciones deben construir o fortalecer todos los aspectos

que hacen de estas entidades únicas y que se diferencian de las otras que se encuentran dentro del sector en el que desarrollan sus actividades comerciales, “toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores”, Costa (2003), esta construcción de características propias de las organizaciones deben estar direccionadas a generar percepciones y generar una imagen dentro de los diferentes grupos de interés que tiene la organización.

Así es como podemos empezar a generar una relación estrecha entre el concepto de identidad corporativa e imagen corporativa, aunque exista dicha relación y una sea producto de la otra, es necesario para las organizaciones y dentro del proceso de construcción de conceptos, abordarlos de manera independiente.

La identidad corporativa, tomada desde Van Riel, como “la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (Van Rekom, van Riel, y Wierenga, 1991) citado en Van Riel 1997), con esta definición entendemos que las organizaciones deben empezar a definir las señales, la información, el comportamiento, la forma de comunicarse y el simbolismo que desean transmitir para llegar de mejor manera a sus grupos de interés.

Dentro de este proceso es necesario realizar estudios que busquen analizar los procesos de estructuración de la identidad corporativa de las organizaciones, la clasificación de sus grupos de interés y las estrategias de comunicación, respecto del segundo punto referente a los grupos de interés o públicos objetivo

entendidos como “el grupo al cual una organización desea transmitir un objetivo” (Van Riel, 1997, pág. 138), es necesario que las organizaciones planteen la necesidad de construir y/o fortalecer las matrices y mapas de públicos, esto con el objetivo de realizar procesos efectivos para alcanzar los resultados esperados.

Estos procesos a su vez se convierten en elementos importantes en la medida en que cuando la identidad corporativa es apropiada por los grupos de interés internos de las organizaciones, se empieza a generar percepciones por parte de los externos, iniciando con la construcción de la imagen corporativa.

En el proceso de posicionamiento de la imagen corporativa la organización debe tener claridad en la definición de sus grupos de interés o stakeholders, definidos de la siguiente manera: “individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades” (Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., Sillanpää, M., van der Lugt, C., Patridge, K...Zohar, A., 2005, p. 25.).

Hasta este punto se hace evidente la necesidad por parte de las organizaciones de realizar estos procesos de construcción de elementos fundamentales dentro de su proceso comunicativo, que permitirán no solo la supervivencia dentro del sector económico en el que se encuentren, sino que también la sostenibilidad de la organización.

Ahora bien, si para las organizaciones es necesario construir estos procesos, para las universidades y entidades educativas en general se convierte en un elemento clave dentro de sus diferentes escenarios de actuación.

“La creación de marcas universitarias como mecanismo de identificación, proyección y posicionamiento de cada propuesta ante un horizonte institucional altamente competitivo. El afianzamiento de esta realidad obliga a todas las universidades a orientar todos sus

esfuerzos para el logro de este fin, incluyendo en un lugar privilegiado la comunicación, entendida en su más amplia dimensión” (José Carlos Lozada, 2004, pág. 475).

En el camino de la calidad de las instituciones de educación superior, se hace necesario que estas generen propuestas de valor para los grupos de interés, a partir del posicionamiento de la marca y de los atributos que estas quieren comunicar.

“La diferenciación institucional sólo podrá lograrse de forma sólida y duradera a partir de la construcción y oferta de un verdadero compromiso institucional global basado en los rasgos definitorios propios de cada universidad” (Lozada, 2004); teniendo en cuenta esto, el autor de una u otra forma empieza a generar y a plantear la relación existente entre la construcción de una identidad corporativa a partir de unas características propias de la organización y como esto incide de manera directa en el proceso de diferenciación dentro del sector académico, para el caso de este estudio.

La Universidad del Quindío, entonces, en el año 2015 cambia su administración y con ello se inicia un trabajo de reconfiguración de la identidad corporativa bajo la pertinencia, la creatividad y la integración, como referentes para este proceso, de igual manera en el cambio de administración se modifica el Plan de Desarrollo Institucional, documento que se construye y aprueba bajo estos mismos tres pilares, este trabajo es importante en la medida en que se convierte en un elemento que permite generar una evaluación de la apropiación de la identidad que fue reestructurada en la institución.

De igual manera, dentro de la investigación realizada, se encontró la importancia para que la Universidad del Quindío asumiera la necesidad de estudiar los públicos de manera juiciosa y así +realizar procesos que tuvieran mayor

impacto dentro de la misma, en este mismo sentido este documento aporta una propuesta de esquema de comunicación que busca el entendimiento y apropiación de la identidad corporativa de la Universidad del Quindío.

Metodología

Para este proceso de investigación se hará uso de una metodología de tipo mixto que se define como “el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (Sampieri, 2006, pág. 755)

Nos encontramos con un estudio de caso ya que se busca analizar un proceso específico dentro de una organización, estos son definidos como “los estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Sampieri, 2006, pág. 224)

Dentro del estudio de caso se desarrolla una muestra no probabilística “Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.” (Sampieri, 2006, pág. 176), la muestra seleccionada parte del interés de conocer la apropiación que tienen los grupos de interés internos, docentes y administrativos de la Universidad del Quindío.

El alcance es descriptivo y correlacional, teniendo en cuenta que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989, citado en Sampieri, 2006, pág. 99) este estudio busca describir a partir de la

información obtenida los procesos de comunicación y de implementación de la identidad corporativa en la Universidad del Quindío.

Después de obtener los resultados se analiza la relación entre las estrategias de comunicación y la apropiación de los atributos de identidad corporativa Pertinente – Creativa – Integradora, definidos por la Universidad del Quindío en sus grupos de interés internos personal administrativo y docente, es aquí donde el alcance de la investigación tiene el sentido de correlacional, “Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Sampieri, 2006, pág. 105)

Resultados

Dentro de los procesos naturales, los seres humanos tienen la necesidad de generar características propias que les permiten ser identificados entre sus pares, de igual manera, los diferentes grupos sociales empiezan a construir este tipo de rasgos propios que les permitirán diferenciarse de los otros grupos sociales, al mismo tiempo, estos rasgos y características ayudarán a que sean identificados dentro de los sistemas sociales.

Pensar, actuar, conversar, replantear, son características que se generan a partir de diferentes escenarios de interacción y de compartir entre los diferentes individuos que integran esos grupos sociales, esto se genera a partir de directrices impartidas por sus líderes sociales, pero de una u otra forma los rasgos y características principales son producto de los comportamientos grupales y de un consenso entre este.

Estas características se convierten y configuran la cultura organizacional de las empresas, “sistema de significados compartido por

los miembros, el cual distingue a una organización de las demás”, (Robbins y Judge, 2009, Pág. 551) cuando se estructura una organización o se genera un proceso de reestructuración, es necesario investigar y conocer cuáles son esos sistemas de significados compartidos entre la organización y sus colaboradores, esto con el fin de poder unificar criterios y caminar sobre una propuesta de identidad corporativa sólida que incluya y permita la participación y construcción colectiva.

Dentro de las características que se establecen dentro de la cultura, aparte de las mencionadas anteriormente, (Robbins y Judge, 2009, Pág. 551), plantean las siguientes siete características que determinan y deben ser tenidas en cuenta en el perfil de cultura organizacional:

Innovación y aceptación del riesgo: Grado en que se estimula a los empleados para que sean innovadores y corran riesgos

Atención al detalle: Grado en que se espera que los empleados muestren precisión, análisis y atención por los detalles

Orientación a los resultados: Grado en que la administración se centra en los resultados o eventos, en lugar de los técnicas y procesos usados para lograrlos.

Orientación a la gente: Grado en que las decisiones de la dirección toman en cuenta el efecto de los resultados sobre las personas de la organización

Orientación a los equipos: Grado en que las actividades del trabajo están organizadas por equipos en lugar de individuos

Agresividad: Grado en que las personas son agresivas y competitivas en lugar de buscar lo fácil

Estabilidad: Grado en que las actividades organizacionales hacen énfasis en mantener el statu quo en contraste con el contraste.

Las organizaciones requieren al igual que los seres humanos generar procesos y rasgos de identificación, estos procesos son necesarios para poder construir una estructura propia, indivisible, que soporta su accionar, lo que permite que cada actividad tenga el sello propio, todas las organizaciones tienen la necesidad de construir, fortalecer y posicionar una identidad corporativa propia, para poder llevar a un nivel privilegiado su marca y posicionarla dentro de sus diferentes grupos de interés.

Teniendo en cuenta las diferentes definiciones que se plantean dentro de los estudios y reflexiones del escenario de la comunicación y la identidad corporativa, se hace necesario entonces, traer a la discusión el escenario de cómo las organizaciones deben construir su identidad corporativa, esto con el fin de poder llegar y lograr los objetivos planteados, que a grandes rasgos, hablan de la identidad como el proceso a través del cual las organizaciones generan diferenciación en su entorno a partir de unas características específicas.

Para este proceso se observan propuestas planteadas por diferentes autores entre ellos (Capriotti, 2009, pág. 214.) habla de la construcción del Perfil de Identidad Corporativa (PIC), “la definición del Perfil de Identidad Corporativa constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización” es claro lo que plantea el autor a partir de este enunciado, la organización debe tener claras las intenciones que tiene y de esta manera empezar a construir esa identidad que le va a permitir caracterizarse en el escenario comercial o en el que esta se encuentre.

La organización para este punto de construcción de la identidad corporativa deberá tener en cuenta los diferentes escenarios en los que se moviliza en cumplimiento de las

actividades ligadas a su objetivo principal, de esta manera podrá tener un análisis de las situaciones internas y externas de su organización, obteniendo información que le permitirá tomar decisiones al momento de definir su estructura de PIC.

“La comunicación corporativa tiene tres responsabilidades principales, la primera es desarrollar iniciativas dirigidas a estrechar el gap entre la imagen deseada de la empresa y su imagen real. En segundo lugar, deben establecerse los puntos de partida comunes, para permitir a las organizaciones que desarrollen un perfil consecuente con “la empresa tras la marca”. El tercer elemento es la organización de la comunicación: desarrollo e implantación de pautas para la coordinación de toda comunicación interna y externa, y control y regulación de la comunicación en la práctica” (Van Riel, 1997, pág. 119)

La comunicación ha sido entendida, en su manera más simple, como el proceso de intercambio de información entre dos o más personas, pero con el tiempo este concepto ha ido evolucionando, de manera tal que la comunicación viene siendo un concepto mucho más complejo de lo que se cree, Rafael Alberto Pérez (2008), plantea dos escenarios, que se van a abordar a continuación, para poder comprender la comunicación y de una u otra forma entenderla dentro de las organizaciones.

La comunicación como palabra, dicho término tiene diferentes orígenes que permiten evidenciar las concepciones que se tenían en los momentos históricos en que se pensaron, incluso la comunicación tiene diferentes apellidos, si se permite utilizar el término, haciendo referencia a que esta ha sido contemplada en escenarios de telefonía, medios de

comunicación, transportes masivos, y todo aquello que pueda generar procesos de comunicación, inclusive los animales con sus propias características de comunicación.

Pérez (2008, pág. 416), plantea la siguiente definición de comunicación con el abordaje desde la palabra: “De esta forma, en el propio origen del término *comunicación* se encierran las ideas de *integración* (crear vínculos comunes) y de la *esfera pública* en que se generan (la ciudad) y a la cual fortalecen”, con esta definición se empieza a abordar la comunicación en escenarios propios y como un proceso de transformación dentro de territorios, que para el autor se plantean dentro de la ciudad, pero que con el desarrollo del concepto, los territorios también comprenden las organizaciones, ya que en estas se están generando de manera constante relaciones sociales que permiten la construcción de comunidades.

Desde este concepto las relaciones públicas se encargan de gestionar, como lo dice el autor, el sistema de comunicación que permite el surgimiento de los procesos de relacionamiento con sus diferentes grupos de interés, teniendo en cuenta esto, las relaciones públicas como actividad deben asumir los pasos de la gestión tal como son la planeación, organización, ejecución y control, pasos necesarios para realizar un proceso de gestión que lleve a alcanzar los objetivos de la organización.

Posteriormente el autor habla de que dichas relaciones que se gestionan, son relaciones para adaptar e integrar mutuamente a los actores que se ven inmersos en el proceso, para la organización es de vital importancia gestionar estas actividades ya que van a permitir que a través de las relaciones con los diferentes grupos de interés estos puedan conocer los procesos de la organización y de una u otra forma se integren con esta, de igual manera estas relaciones se dan en ambas direcciones de

comunicación desde la empresa y hacia el público y viceversa; gestionar de esta manera las relaciones públicas permite tener escenarios de entendimiento entre ambas partes.

El autor al hablar de las relaciones públicas plantea lo siguiente, “el estudio científico de las relaciones públicas es incuestionable, y su objeto de estudio se traduce en la práctica en una función directiva de las organizaciones” (Xifra, 2005, pág. 19), teniendo en cuenta la anterior definición que hace el autor sobre las relaciones públicas, se puede empezar a deducir que las relaciones públicas tienen una gran importancia dentro de las organizaciones, tanto así que la gestión de estas debe partir desde el área de direccionamiento estratégico de la empresa, establecer procesos de relacionamiento, debe, de acuerdo con el planteamiento del autor, ser una decisión de la alta dirección en las organizaciones, tanto que desde este proceso se pueden gestionar otros intereses propios que se encuentren direccionados al cumplimiento de los objetivos corporativos.

Las relaciones públicas han tenido una transformación en el mundo organizacional, debido a que han pasado de un desconocimiento e irreverencia a tener protagonismo, donde cada empresa asume nuevas acciones internas y externas que la diferencian de su competencia, permitiendo entrelazar teoría, estrategia y práctica, con el objetivo de consolidar y mantener líneas de comunicación que permiten generar la comprensión, aceptación, cooperación, recordación y la reputación deseada con sus públicos. (Fajardo y Nivia, 2016, pág. 13)

Discusión

La psicología positiva ha adquirido importancia dentro del campo de la psicología debido al impacto que ha tenido su implementación en las

personas tanto diagnosticadas con alguna patología mental, como sanas. Esto debido a que ayuda a mejorar la calidad de vida de los individuos, mientras previene o reduce la incidencia de la psicopatología (Seligman, como se citó en Alandete, 2012).

La implementación de programas destinados a promover la salud mental y hacer uso de la psicología positiva, descubrió que funciona para tratar tanto personas sanas como diagnosticadas, y de prevenir la enfermedad mental a través de la visibilización de las emociones positivas, el bienestar, los estilos de vida saludable y la propia percepción positiva de la vida. Por mucho tiempo ha existido una confusión en cuanto a malinterpretar el funcionamiento u objetivo de la psicología positiva debido a la idea de que si hay salud mental entonces no hay enfermedad, cuando esto es un error. “La ausencia de problemas de salud mental no implica necesariamente la presencia de un funcionamiento psicosocial saludable” (Goldfeld et al., 2017, s.p.). Un funcionamiento psicosocial saludable se obtiene de buenas prácticas que contribuyan al desarrollo de habilidades personales, a la autoaceptación y autorreconocimiento de virtudes, emociones, victorias y fracasos. Otro problema evidenciado es el desconocimiento que se tiene del tema, específicamente en personas jóvenes que están en etapa escolar o universitaria. Es por esto que una de las funciones que deberían cumplir las instituciones educativas es informar y educar no solo temas relacionados con la carrera, sino relacionarlo con la salud mental y con herramientas de la psicología positiva. La promoción de la misma, vista con enfoques de salud mental positiva desde temprana edad, seguramente –otros estudios tendrán que comprobarlo– mitigará la afección mental más adelante y ayudará a gestionar los retos mentales en dicha etapa de la vida. “Desde la perspectiva de la salutogénesis, las escuelas tienen oportunidades para crear entornos de apoyo para la salud y el bienestar, pero existe la necesidad de más conocimiento sobre los

determinantes positivos de la salud” (Warne et al., 2017. pag. 1).

Conclusiones

A manera de conclusión se puede decir que, en la Universidad del Quindío, el proceso de reformulación de la identidad corporativa se da en los términos que desde la teoría se plantea para este caso el cambio de administración y formulación de un nuevo Plan de Desarrollo Institucional, sin embargo, en temas de comunicación no se realizó un planteamiento de una estrategia pensada desde las audiencias y que busque acompañar el deseo de la organización.

Los procesos de relacionamiento no están estructurados de manera que permitan la interlocución efectiva por parte de los diferentes grupos de interés, esto queda en evidencia en los resultados cuando los temas más importantes dentro de los espacios de discusión son de carácter informativo y la organización no se permite o no ha generado el espacio para que los colaboradores puedan proponer temas de discusión en los escenarios de participación.

La identificación de los grupos de interés debe pasar de ser una delimitación demográfica y que esté orientada a aquellos públicos que pueda adquirir los servicios de la Universidad y debe plantearse una identificación que permita, a través de la construcción de un mapa y una matriz de públicos, el conocimiento a profundidad de estos y que a su vez permita una comunicación y un proceso de relacionamiento que pase de la adquisición de servicios a la fidelización de los grupos de interés con la organización.

La reformulación de un plan estratégico de comunicaciones que se dé desde un ejercicio

juicioso de diagnóstico con el fin de conocer las situaciones específicas de cada grupo de interés y que pueda evidenciar la realidad de la comunicación en la organización, esto llevará a que las acciones emprendidas en términos de comunicación sean más efectivas y realmente acompañen el logro de los objetivos corporativos.

Es necesario establecer sistemas de indicadores y medición desde la misma formulación del plan de comunicaciones, esto permitirá que los objetivos se cumplan a cabalidad y que le permita a la comunicación obtener un carácter de estratégica, esto en la medida en que es evidente que el cumplimiento de los objetivos de comunicación para la apropiación de los pilares estratégicos de la identidad corporativa de la Universidad del Quindío, no se cumplen a cabalidad, situación que se evidencia en los resultados obtenidos.

Finalmente se propuso el esquema de comunicación que permita la interacción entre los diferentes grupos de interés de la Universidad del Quindío, con esta misma, de manera que desde su particularidad se puedan generar agendas de contenido con temas que sean propuestos desde ambas esferas con el objetivo de realizar procesos de construcción de Universidad de manera conjunta y que se pueda ver apoyado con el sistema de información que tiene la organización y que es evaluado de manera satisfactoria de acuerdo con los resultados encontrados en este estudio.

Referencias

- AccountAbility, United Nations Environment Programme, Stakeholder Research Associates Canada Inc, 2006, De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders.
- Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés.
- Álvarez, Alejandro -Nobell, Lesta, Laura, (2011) Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización, recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pa-cla/v14n1/v14n1a02.pdf>
- Aljure Saab, Andrés, 2015, El Plan Estratégico de Comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración, Editorial UOC
- Capriotti, Paul, 2013, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Málaga – España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, Paul, 2010, De la Imagen a la Reputación. Análisis de Similitudes y Diferencias. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/index_N70.html
- Capiotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Primer Edición. Santiago de Chile. Colección de Libros de la Empresa
- Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. Primera Edición. México D.F. Editorial Trillas. Sigma. Reimpresión (1999).
- Dowling, Grahame, (2001), Creating Corporate Reputations, Oxford University Press
- Fajardo Valencia, Gloria Consuelo, Nivia Flórez, Adriana Marcela. Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación: conceptos y saberes. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social – Periodismo. 2016.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Maria del Pilar; Metodología de la Investigación, quinta

edición, McGraw-hill/Interamericana Editores, s.a de c.v. 2010

Herranz de la Casa, José María, Tapia Frade, Alejandro, Lázaro, Arturo Vicente (2009), La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos, recuperado de <http://uniquindio.elo-gim.com:2048/lo-gin?url=http://search.ebscohost.com/lo-gin.aspx?direct=true&db=fua&AN=48881381&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Lozada, Jose Carlos, 2004, Gestión de la comunicación en las organizaciones, Editorial Ariel.

Marchiori, Marlene (2011), Comunicación Interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones, recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181422294008>

Olins, Wally, 1991, Identidad Corporativa, Madrid: Celeste

Pérez, Rafael Alberto, 2008, Estrategias de Comunicación, Ariel Comunicación

Pizzolante, Italo, Identidad e Imagen Corporativa, Reingeniería del Pensamiento, Recuperado de <http://www.pizzolante.com/publicaciones/>

Preciado, Ángela; Guzmán, Haydée; Lozada, José Carlos, 2013, Uso y Prácticas de Comunicación Estratégica en las Organizaciones, Universidad de la Sabana

Reyes, Julio (2011), Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna, recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a12.pdf>

Robbins, Stephen P. y Judge, Timothy A. Comportamiento Organizacional. Decimotercera edición. Pearson Educación, 2009.

Valgoni ,Rodolfo Nicolás (2014), Auditoría y diagnóstico de la comunicación interna desde la teoría de la identidad corporativa,

recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10907/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20M.%20Mar.%20Valgoni%2c%20Rodolfo%20Nicol%C3%A1s.pdf>

Van Riel, Cees. (1997). Comunicación Corporativa. Primera Reimpresión. Madrid. PRENTICE HALL.

Xifra, Jordi, 2014, Manual de relaciones públicas e institucionales, Tecnos

Xifra, Jordi. (2005) Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona, España. Paidós Papeles de Comunicación.