

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Comunicación Organizacional



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES ®

VEREDADO MINISTERIO DE EDUCACIÓN
MANIZALES

Una perspectiva de la Identidad Corporativa en la Universidad de Manizales

Ángela María López Londoño

Manizales, Caldas, Colombia

2018

CONTENIDO

	Pág.
1. PRESENTACIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1 La identidad como expresión de la organización	8
4.1.1 Filosofía Corporativa. Misión, Visión, Valores	9
4.1.2 Los Públicos de la Comunicación Interna	11
4.2 La Imagen como Proyección de la Identidad	11
4.3 La Reputación como Resultado de la Imagen	13
5. CONTEXTO REFERENCIAL	15
6. DISEÑO METODOLÓGICO	17
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	18
8. CONCLUSIONES	27
9. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	31

Asesora de trabajo

Edilia Escudero Noreña, Comunicadora Social UPB- Especialista en Mercadeo, Eafit – Incolda - U. Manizales. Docente del pregrado de Comunicación Social y Periodismo y de la Especialización de Comunicación Organizacional (ECO) de la Universidad de Manizales.

Acerca de la Autora

Ángela María López Londoño. Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Actualmente es la encargada de la comunicación externa en la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo de la Universidad de Manizales.

Cualquier correspondencia relacionada con el presente artículo, enviarla al correo electrónico angelamarialopez@gmail.com.

El presente trabajo es realizado para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

1. PRESENTACIÓN

Paul Capriotti (2009:23) compara los dos componentes de la identidad corporativa, la cultura y la filosofía, con el alma y la mente de una organización.

Según el Autor, la cultura es el “alma” (soul) de la identidad corporativa, y representa aquello que la organización realmente es en ese momento. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

La filosofía es la “mente” (mind) de la identidad corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

El punto de convergencia, de encuentro, entre ambos aspectos, es lo que configura la identidad corporativa.

El presente estudio pretende conocer el estado de la identidad corporativa entre los colaboradores administrativos de la Universidad de Manizales, determinando su conocimiento y apropiación de la filosofía institucional, a partir de la aplicación de una encuesta estructurada mediante escala de Likert, a 55 empleados administrativos, y el análisis interpretativo de los resultados.

Todo lo anterior, teniendo en cuenta que la imagen de una entidad refleja, en parte, su identidad, y que su buena o mala reputación depende, en gran parte, de las señales que emite sobre su naturaleza, y de cómo estas son interpretadas por los públicos con los que se relaciona. Van Riel (1997:28).

2. JUSTIFICACIÓN

La comunicación es un proceso en doble sentido, en el cual se dispone de transmisión y recepción, pero también de lo que se puede escuchar de los colaboradores de la organización, si se tiene en cuenta que los individuos y la propia organización emiten en todo momento mensajes, y asegurar su coherencia redundará en favor de la entidad, en su identidad, en su imagen. Bedoya (2014:220)

Por ello, es necesario que el discurso y las acciones de la organización sean coherentes con su plataforma estratégica, con lo que la organización piensa y dice que es.

La comunicación debe cuidar que todas las manifestaciones de la cultura real de la organización sean consistentes entre sí y con la cultura ideal, la que se pretende tener o alcanzar, según Andrade (2002: 95-96). Además, aprovechar, es decir, administrar adecuadamente todos los recursos simbólicos con los que cuenta la organización para reforzar o cambiar la cultura de la misma.

Toda organización, al plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la identidad corporativa, debe comenzar su acción “por su propia casa”. Sin duda, se debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta de la organización. En definitiva, como señala Capriotti (2009:138) se debe realizar un análisis y una reflexión sobre lo que la organización es y quiere ser.

Para Múnera & Sánchez (2003:107), la comunicación en las organizaciones es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa.

Como vemos, es la comunicación el vehículo, puente, instrumento e hilo conductor de una narrativa que se llama organización, y es de ella que depende, indiscutiblemente, la responsabilidad de llevar a todas sus instancias, de la mejor manera, el mensaje que desde la alta dirección se quiere difundir y posicionar a

través de su plataforma estratégica en los diferentes públicos que hacen parte de dicha organización.

Por todas estas razones, resulta pertinente y necesario hacer un abordaje sobre la identidad corporativa en la Universidad de Manizales, entre los colaboradores administrativos, desde la comunicación organizacional, dado que es esta la llamada a gestionarla, transformarla o consolidarla, según sea el caso.

Además, el trabajo reviste utilidad y es pertinente no solo en el contexto académico sino también en el social e institucional, porque es una primera aproximación al tema de la identidad corporativa en la Universidad de Manizales desde uno de sus públicos internos, los colaboradores administrativos, y posteriormente, este ejercicio puede replicarse con otros grupos, como los directivos, docentes, estudiantes, entre otros, lo que daría pie a un análisis más profundo de la identidad corporativa.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar el estado de la identidad corporativa entre los colaboradores administrativos de la Universidad de Manizales.

3.2 Objetivos Específicos

Identificar el conocimiento que sobre la filosofía corporativa (misión, visión, valores) de la Universidad de Manizales, tienen los colaboradores administrativos de la Institución.

Establecer si lo que está planteado en la plataforma estratégica de la UManizales (filosofía), se hace vida en los colaboradores administrativos de la organización (identidad).

4. MARCO TEÓRICO

4.1 La Identidad como Expresión de la Organización

Desde una concepción general, la identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez, solo tiene sentido en cuanto este forma parte de un grupo social. En cierta medida, la identidad es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy. Alonso (2011:5).

En el ámbito corporativo, la identidad es el ADN de la empresa, lo que la hace una, única, diferente e irrepetible. La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el sistema, y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. Costa (2001:69).

Para Van Riel (1997:31), la identidad corporativa incluye todas las formas de expresión por medio de las cuales una organización revela su personalidad. Citando a (Birkigt y Stadler 1986), afirma que la identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, estratégicamente planificados y operativamente aplicados, y está basada en la filosofía acordada por la empresa y en especial, en la imagen deseada. Tomando como referencia a Tanneberger (1987), también afirma que la identidad corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. En este sentido, la identidad incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa, y la atribución de esas partes al todo.

Capriotti (2009:21) define la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Para él, se trata del conjunto de aspectos

que definen el carácter o personalidad de una organización, y representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

Por su parte, (Collins y Porras 1995), citados por este autor, señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja sus principios, valores y creencias fundamentales.

4.1.1 Filosofía corporativa: misión, visión, valores

Según Pintado & Sánchez (2013:20), la identidad hace referencia a lo que la empresa es; es el “ser” de la empresa, su esencia. Cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente; ocurre lo mismo con las empresas. Estas no tienen genes, pero sí una serie de atributos identificadores y diferenciadores que hacen que una sea diferente de otra, como su filosofía.

La filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección. Marca su línea básica de acción, y de hecho, el desarrollo mismo de la identidad corporativa frecuentemente comienza por la articulación de la filosofía de la empresa. Así las cosas, la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, la visión corporativa, y los valores centrales corporativos. Capriotti (2009:25).

La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. La visión corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular. Los valores centrales corporativos representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

La misión señala “qué hace la organización”, es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad, y le permitirá a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos, ya que contribuirá a determinar cuáles son sus públicos estratégicos, a definir qué tipo de productos y/o servicios puede y debe ofrecerles, y a identificar cuáles son los competidores estratégicos en su ámbito de actividad. La definición de la misión vendrá establecida por las necesidades que se satisfacen, los beneficios que se ofrecen, las soluciones que se brindan o los valores que se respaldan ante los diferentes públicos con los que la organización se relaciona.

La visión es el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. La visión establece a dónde se quiere llegar, y la misión define los beneficios, las soluciones o los valores que la organización va a satisfacer para alcanzar su visión.

Los valores son el conjunto o sistema de conceptos básicos o finales que la organización asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza. Ligados al plano de los contenidos, expresan los valores o principios de la organización (ética corporativa, compromiso, cuidado del medio ambiente, fomento de la cultura, etc.). Responden a la idea de ¿en qué creemos?

Los valores son ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los integrantes de un sistema cultural, y que, por consiguiente, influyen en su comportamiento. Se refieren a las pautas deseables de la conducta individual o colectiva, y proporcionan parámetros que determinan qué conductas deben ser premiadas y cuáles castigadas. Los valores se mueven y se manifiestan en el plano emocional, con ellos se produce una identificación emocional. Si el personal de la organización conoce y comparte sus creencias y valores, su conducta laboral estará encaminada a mantenerlos y/o alcanzarlos Andrade (2002: 89-97).

Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos

y/o servicios y de la organización en sí misma), desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización, ya que esta está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos Capriotti (2009:11).

4.1.2 Los públicos de la comunicación interna

Para Capriotti (2009:25), la cultura corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización.

Según el Autor, las creencias, valores y comportamientos influyen decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para éstos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad.

4.2 La Imagen como Proyección de la Identidad

Bajo la perspectiva de Capriotti, la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Es, además, un supravalue, porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen Costa (2001:67).

La identidad es la matriz de la imagen corporativa, ya que hay un proceso transversal que va de la primera a esta última. Quién es la empresa equivale a su identidad. Qué es para mí la empresa es la imagen. El cómo (comunicación) transforma y valoriza la identidad de partida en imagen. La imagen que los públicos

construyen y retienen en la memoria, deviene de una serie de estímulos ligados a la empresa, provenientes del sistema de identidad corporativa.

Los materiales con los que la mente configura la imagen son los significados y valores que la empresa emite hacia sus públicos. Estos materiales deben ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados, estableciendo un discurso coherente. De esta manera, la identidad corporativa va directamente hacia la construcción de la imagen corporativa.

Así las cosas, gestionar la identidad es gestionar la imagen. La imagen se nutre de la identidad. La identidad está constituida por mensajes emitidos y protagonizados por la empresa. La imagen son percepciones y experiencias interpretadas por los públicos. La construcción de la imagen parte de la gestión de la identidad. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos.

Para Van Riel (1997:27), la identidad es el autorretrato de una organización, y la imagen corporativa es el retrato que se tiene de una empresa.

En este sentido, un componente de la identidad que estructura la imagen según García & Llorente (2009), es la cultura corporativa. “Se trata del modo de ser y de hacer de la organización, lo que algunos denominan su ideología, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que esta se desenvuelve” (p.98).

Villafañe (1999), citado por las autoras, afirma que la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en sus relaciones ordinarias con ellos, y que esta solo se construye en la mente del público, verdadero protagonista, ya que la empresa solo puede aspirar a inducirla según sus propósitos (desde su identidad).

Dicho claramente por (Costa 2001), citado por García & Llorente (2009): “la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores” (p.99). Según este autor, el único campo de actuación que parecen tener las empresas para lograr una imagen positiva, es el

trabajo corporativo que hay que llevar a cabo a partir de la identidad, tratando de conseguir una imagen intencional que induzca una imagen corporativa pública de la empresa a partir de la intervención sobre la identidad.

Capriotti (2009:12), define la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización, compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros. Así, la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

4.3 La Reputación como Resultado de la Imagen

La imagen de la empresa es una medalla de dos caras. Una de ellas es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: su reputación, excelencia, prestigio, que se constituye en la dimensión cualitativa Costa (2001:75).

De aquí la importancia de la imagen en la consolidación de la reputación, ya que ambas configuran la percepción pública sobre una compañía.

Dicho por García & Llorente (2009:101), la reputación corporativa se identifica con un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa de esa empresa.

Ahora bien, la reputación como constructo de recepción, según Capriotti (2009) “es un concepto que deberíamos vincular directamente a la representación mental que los individuos deciden (consciente o inconscientemente) asociar a una organización” (p.95).

El autor cita a (Gotsi y Wilson 2001) quienes establecen que la reputación es una evaluación o consolidación global (una síntesis) de las diferentes valoraciones, juicios o imágenes que tienen los públicos sobre una organización. En este sentido,

la reputación sería una valoración global que tiene cada uno de los diferentes públicos de una organización a partir de la imagen.

La reputación es vista, (Argenti y Druckemiller 2003) como la representación de las imágenes de múltiples grupos de la organización, acrecentada en el tiempo con fundamento en los programas de identidad, su forma de actuar y cómo se percibe ese comportamiento por sus públicos. Capriotti (2009, p.96)

La reputación es, entonces, la cristalización de la imagen corporativa, el resultado de una imagen positiva de la organización, que depende, en últimas, y como ya se ha dicho, de una adecuada gestión de la identidad corporativa.

5. CONTEXTO REFERENCIAL

La Universidad de Manizales es una institución de educación superior que con 45 años en la ciudad, se ha consolidado como una de las más prestigiosas, ofreciendo una formación de calidad que va ligada a la transformación de sociedad.

A partir de su misión, la Institución, desde los principios de la solidaridad, la pluralidad, la equidad y la justicia social, despliega su acción educativa y cultural articulando los procesos de formación de profesionales críticos, creativos y comprometidos con el país; construcción de conocimiento válido y pertinente; e interacción con el entorno orientada a la promoción del desarrollo humano y social.

Desde su visión, la Universidad se propone ser una comunidad académica de excelencia, reconocida nacional e internacionalmente por su aporte a la cultura y al avance de la ciencia y la tecnología y por el impacto de su quehacer en el fortalecimiento de ciudadanía, la transformación social y la sostenibilidad ambiental.

Complementan su filosofía corporativa valores como la solidaridad, el respeto, el amor, la honestidad, la justicia, la hospitalidad, la inclusión, la libertad, la lealtad y la confianza.

Actualmente, cuenta con 20 programas de pregrado y 38 de posgrado que se despliegan a partir de cinco facultades relacionadas con campos del saber como las ciencias sociales y humanas, las ciencias de la salud, las ciencias de la ingeniería, las ciencias jurídicas y las ciencias contables, económicas y administrativas.

Desde su comunicación interna, la Institución se relaciona con públicos como directivos, estudiantes, profesores, administrativos y personal de servicios generales.

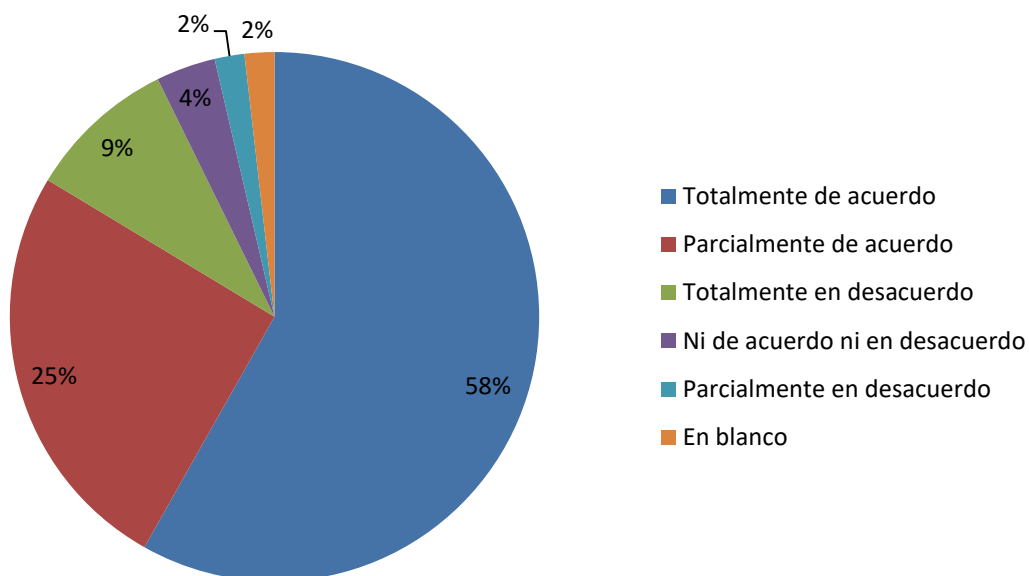
Entendiendo que la identidad corporativa, de acuerdo con varios autores, Van Riel (1997), Costa (2001), Villafañe (2002), Capriotti (2009), está conformada por diferentes aspectos, como el visual, el comportamental (cultura) y la comunicación, es de particular interés para este estudio de caso centrarse en uno de sus componentes, la filosofía, como parte fundamental de la gestión de la comunicación interna hacia uno de sus públicos objetivo, el administrativo.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Tamaño de la muestra	<p>Muestreo aleatorio simple en colaboradores administrativos</p> <p>Población: 170 empleados</p> <p>Nivel de confianza: 90%</p> <p>Margen de error: 10%</p> <p>Muestra: 55 encuestas</p>
Ubicación geográfica del estudio	<p>Sede principal de la Universidad</p>
Metodología utilizada para recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento: encuesta estructurada mediante escala de Likert (Anexo) • Técnica de recolección de información: encuesta personal
Fuentes de datos	<p>Para el trabajo de campo se seleccionó una muestra de 55 colaboradores administrativos</p>
Tipo de Estudio	<p>Descriptivo con análisis interpretativo</p>

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Conoce la misión de la Universidad de Manizales?:



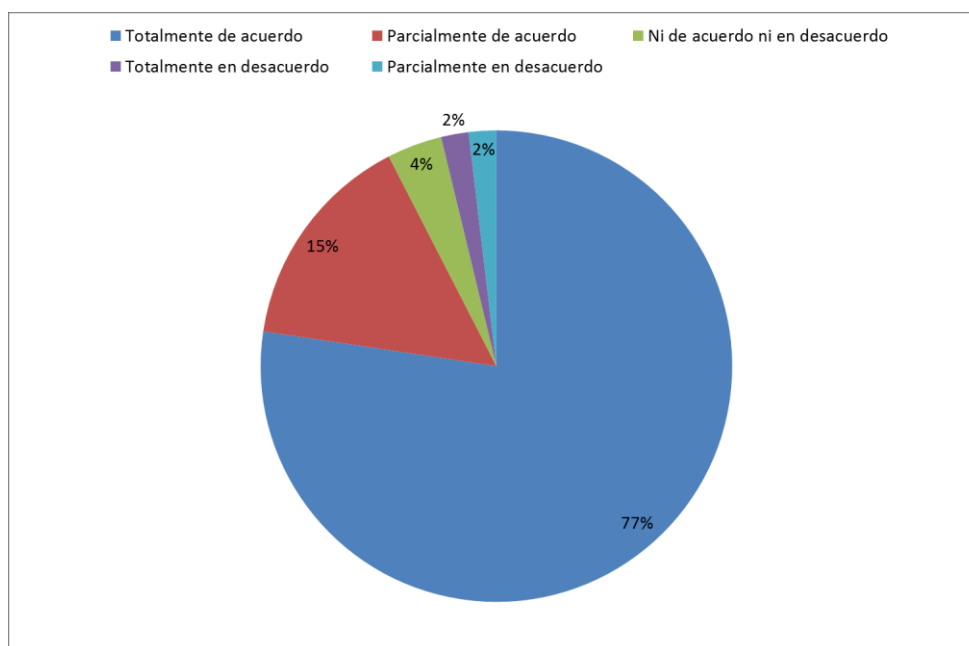
Se evidencia que el 58%, 32 de los colaboradores encuestados, conoce la misión institucional; y un 25% (14) la conoce parcialmente. Un 9% no la conoce, y otro 2% la desconoce parcialmente.

2. ¿Podría explicarla en sus propias palabras?

En las respuestas a esta pregunta abierta, se evidencia lo anterior, ya que se mencionan palabras claves que coinciden con la misión de la Universidad de Manizales, entre las cuales se destacan:

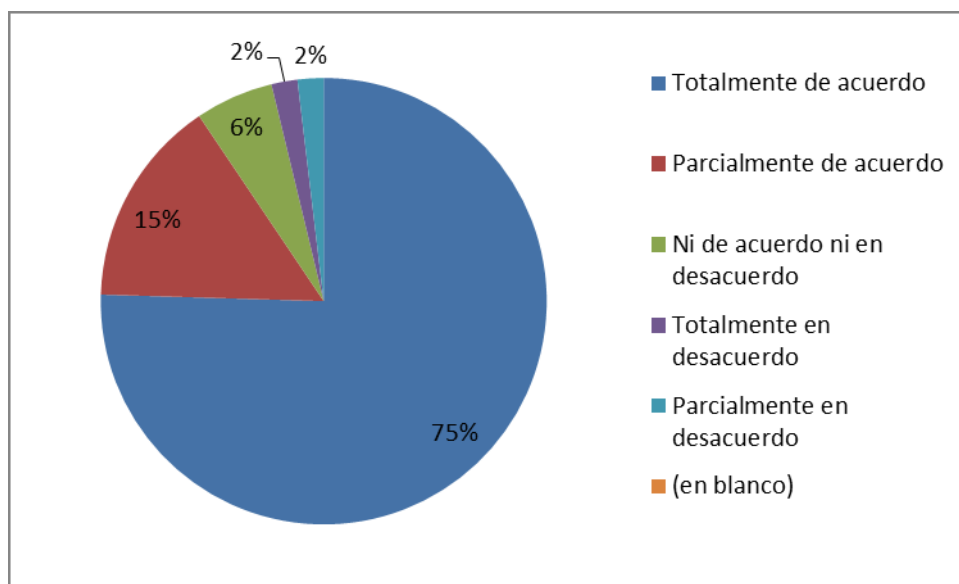
solidaridad principios
 críticos social humano
 formación comprometidos
 profesionales construcción
 país desarrollo formar
 conocimiento

3. ¿Le parece acorde con el quehacer de la Institución?:



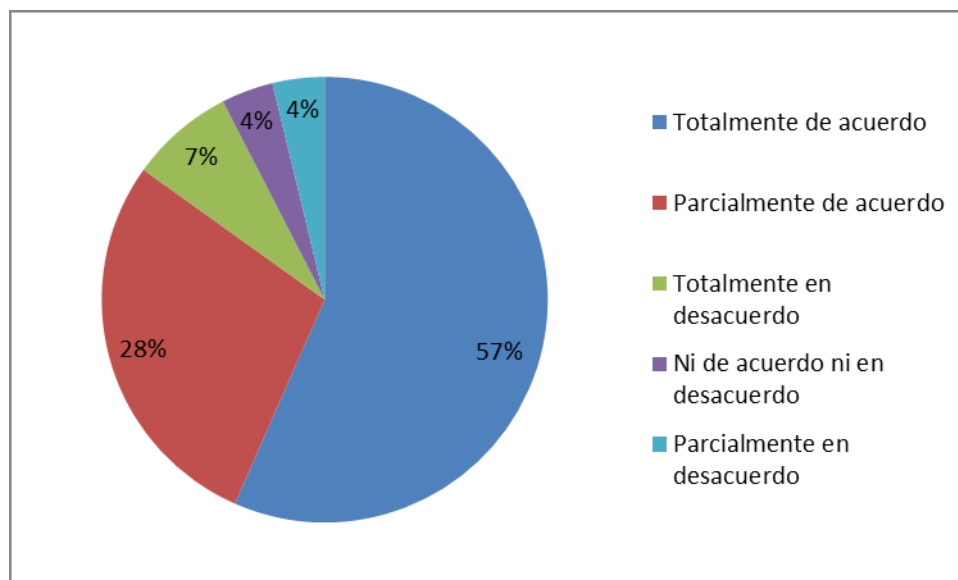
Se observa que el 77% (41) de los colaboradores administrativos la considera acorde, el 15% (8) está parcialmente de acuerdo. Solo a un 4% no le parece acorde al quehacer de la Universidad.

4. Se identifica con ella?:



Un 75% (40) de los colaboradores se identifica con ella, y el 15% (8) se identifica parcialmente. El 6% (5) no se identifica con la misión institucional.

5. ¿Conoce la visión de la Universidad de Manizales?:



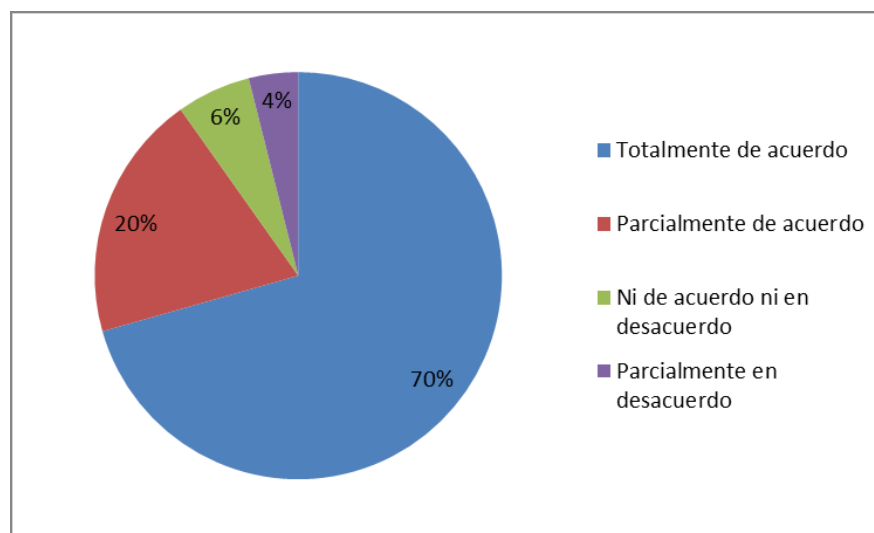
Respecto a la visión, el Estudio arroja que el 57% (30) de los empleados la conoce, y un 28% adicional la conoce parcialmente. El 7% (4) no la conoce y un 4% la desconoce parcialmente.

6 ¿Podría explicarla en sus propias palabras?



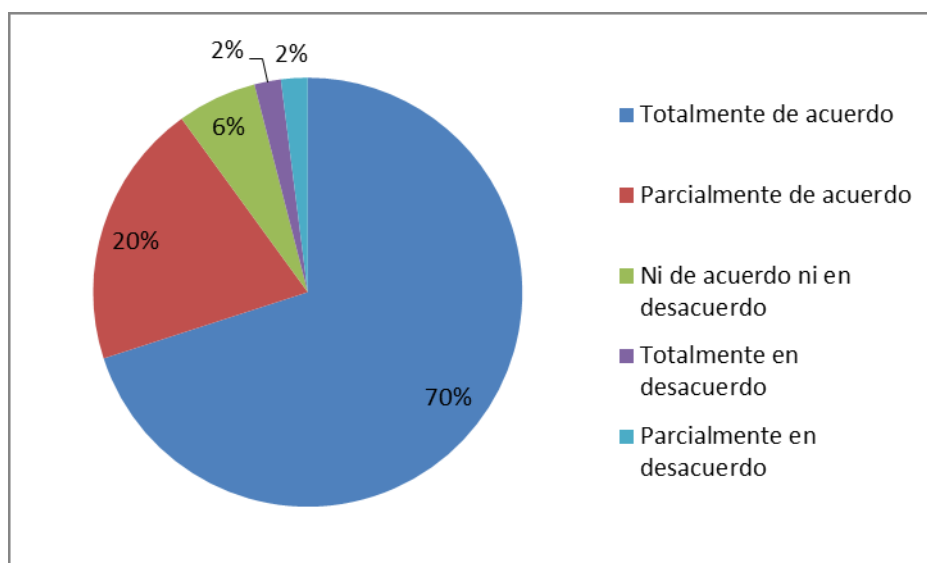
Lo anterior se evidencia en este resumen de palabras, que coinciden ampliamente con lo que es la visión de la Universidad de Manizales.

8. ¿La encuentra acorde con la proyección de la entidad?:



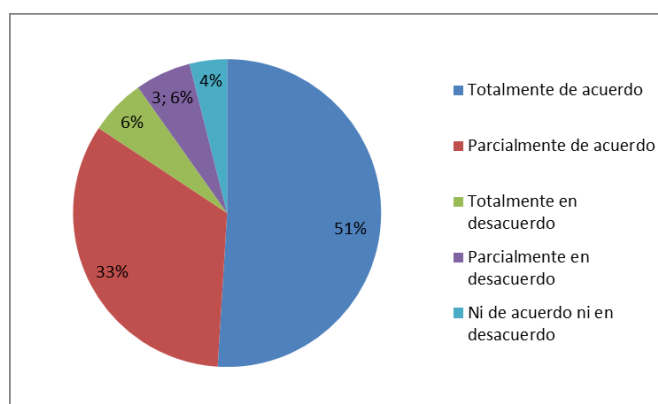
El 70% (36) de los colaboradores encuestados encuentran la visión acorde a la proyección de la Universidad y un 20% (10) la consideran parcialmente acorde.

8. ¿Se identifica con ella?



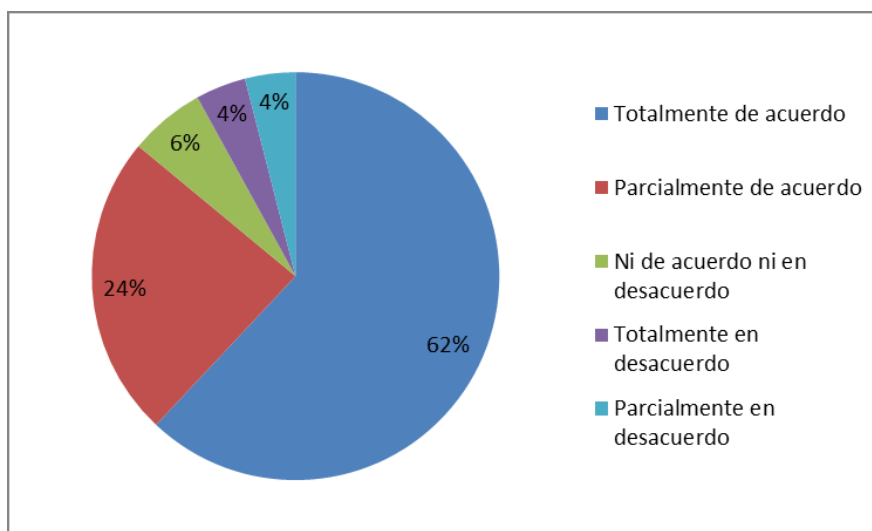
De acuerdo a la gráfica, el 70% (35) de los colaboradores se identifica con ella y un 20% (10) se identifica parcialmente. Solo el 2% de los encuestados no se identifica con la visión de la Universidad.

9. ¿Sabe cuáles son los valores corporativos de la Universidad de Manizales?:



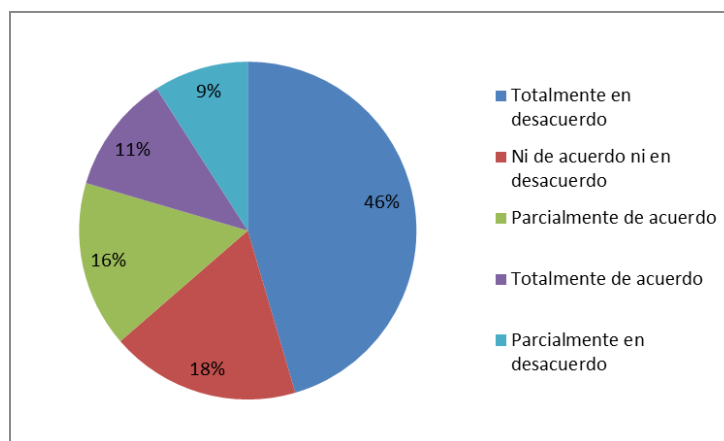
El 51% (26) de los colaboradores sabe cuáles son los valores corporativos de la Institución, mientras que el 33% (17) los conoce parcialmente. El 6% (3) no sabe cuáles son.

10. ¿Son adecuados al carácter de la Institución?



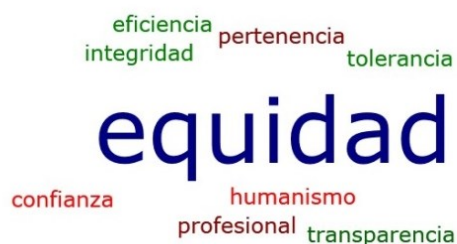
El 62% (31) de los colaboradores considera los valores corporativos actuales adecuados al carácter de la Universidad. Un 24% (12) los considera parcialmente adecuados, y el 4% (2) no los considera adecuados.

11. ¿Deberían ser otros?



Frente a esta pregunta, se observa que el 46% (20) de los colaboradores considera que no deberían ser otros, versus un 11% que considera lo contrario.

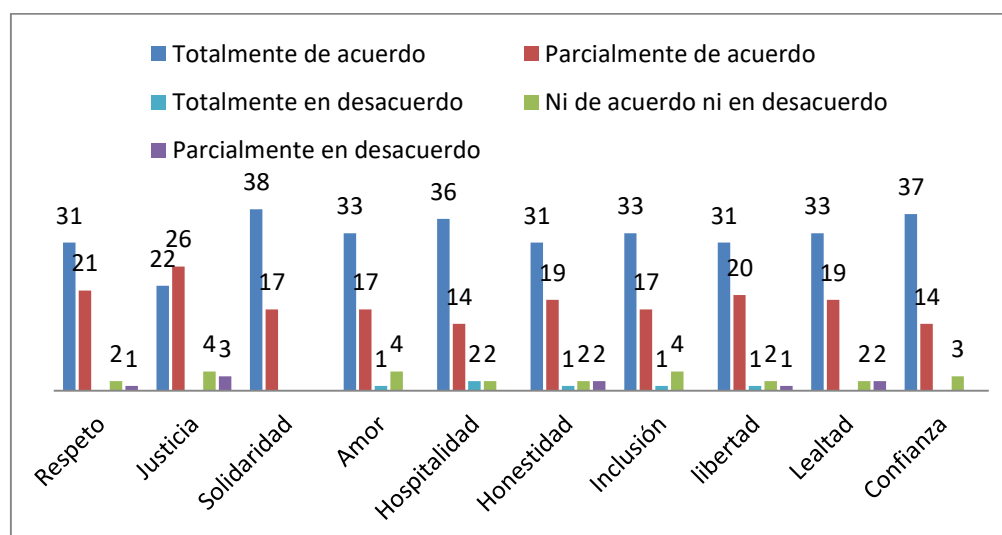
12. ¿Cuáles?



13. ¿Por qué?



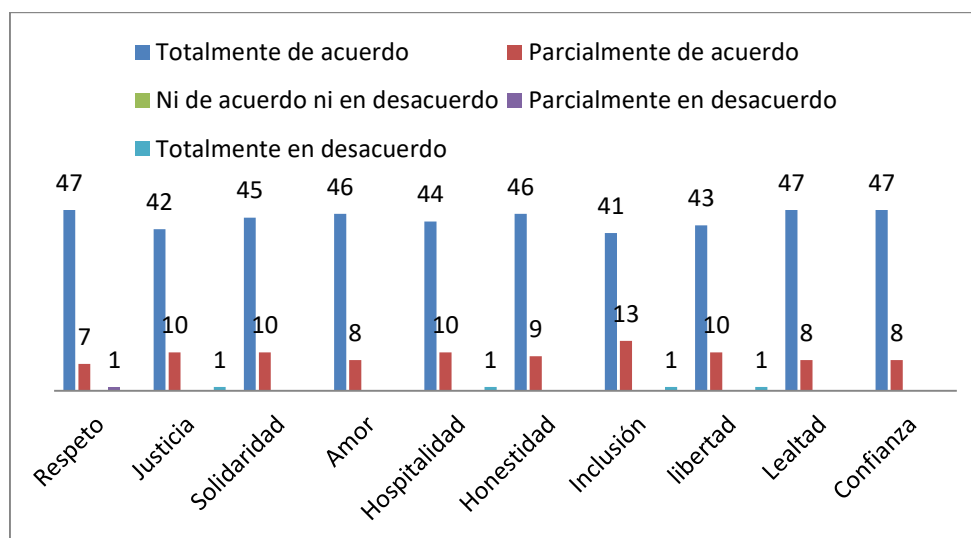
14. ¿La Universidad es coherente con los siguientes valores?



Se observa que los colaboradores administrativos perciben coherencia de la Universidad de Manizales con sus valores, así: solidaridad (100%), respeto y lealtad

(95%), libertad y confianza (93%), amor, hospitalidad, honestidad e inclusión (91%) y justicia (87%).

15. ¿Se identifica con estos valores?:



Finalmente, se evidencia que los administrativos se identifican con los valores de la Universidad de Manizales, destacándose la solidaridad, lealtad, honestidad y confianza (100%), seguidos de amor, respeto, hospitalidad, inclusión (98%), libertad (96%) y justicia (95%).

Hallazgos

En el Estudio realizado sobre Identidad corporativa entre colaboradores administrativos de la Universidad de Manizales, se logró concluir que el 83% de los encuestados conoce la misión de la Institución, al 92% de ellos les parece acorde con su quehacer y el 90% se identifica con ella.

Con respecto a la visión, se pudo establecer que un 85% de ellos la conoce, el 90% la considera acorde a la proyección de la Universidad, e igual porcentaje se identifica con ella.

En cuanto a los valores corporativos actuales, el 84% de los colaboradores que participaron en el Estudio sabe cuáles son y un 86% los consideran adecuados para la Institución.

De igual manera, los resultados fueron concluyentes en cuanto a que los colaboradores administrativos de la Institución perciben coherencia de la Universidad de Manizales con sus valores, destacándose la solidaridad, su valor fundacional, en el 100% de las respuestas.

Por último, también se evidencia que los colaboradores administrativos de la Universidad se identifican en un 100% con valores como: solidaridad, lealtad, honestidad y confianza.

8. CONCLUSIONES

El presente estudio de caso sobre identidad corporativa entre los colaboradores administrativos de la Universidad de Manizales permite concluir que en esta población existe una identidad corporativa sólida y consistente con la imagen y reputación que la Institución ha forjado durante sus 45 años de existencia, ante sus diferentes públicos de interés, tanto internos como externos.

También, que hay un conocimiento profundo y generalizado sobre la filosofía corporativa y/o plataforma estratégica de la Universidad por parte de sus colaboradores administrativos.

Pero quizá el hallazgo más importante y concluyente, que da sentido a este estudio de caso, es que los colaboradores administrativos de la Universidad de Manizales perciben coherencia entre lo que la Institución es y lo que dice que es, haciendo vida su filosofía corporativa, con la que se identifican plenamente.

9. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, a la dependencia encargada de las comunicaciones en la Universidad de Manizales se le recomienda capitalizar lo positivo de estos resultados desde la comunicación, formulando e implementando de manera permanente programas y estrategias que apunten al fortalecimiento de la identidad corporativa, para garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

Es importante que se formule un plan de promoción y difusión de la identidad corporativa de la Universidad entre sus diferentes públicos internos, de tal manera que la cultura o “el alma” como señala Capriotti (2009) y la filosofía o la “mente”, es decir lo que la Institución es y lo que la institución quiere ser, continúen articulando el pasado con el presente y el futuro, para lograr una identidad perdurable.

Además, teniendo en cuenta que este estudio de caso es apenas un primer acercamiento a la identidad corporativa de la Institución, tomando como punto de partida a uno de sus públicos internos, los administrativos, una buena manera seguir avanzando en este sentido sería extenderlo a sus demás públicos internos (profesores, estudiantes, directivos), y por qué no, avanzar hacia públicos externos (graduados, pensionados, proveedores, sector educativo, sectores público y privado), para determinar, ahora sí, la imagen y reputación que la Universidad ha consolidado a partir de su identidad.

REFERENCIAS

- Alonso, Julio (2011). *Identidad y reputación digital*. En: Cuadernos de Comunicación Evoca.No 5. Identidad digital y reputación online. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen. [On line]. Disponible en:
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Andrade R. de San Miguel, H. *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En: Fernández Collado, Carlos (2002), La Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial Trillas.
- Argenti, Paul y Druckemiller, Bob. (2003): "Reputation and the Corporate Brand", Tuck School of Business Working Paper N° 03.
- Bedoya, Alberto, (2014). Responsabilidad social y comunicación transversal: un nuevo enfoque paradigmático estratégico en las organizaciones de hoy. En: Comunicación Organizacional. Nuevas preguntas para nuevos desafíos. Quito, Ecuador. Ciespal. Andros Impresores.
- Capriotti Peri, Paul (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, Joan (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Dowling, Grahame. (2001): Creating Corporate Reputations, Oxford University Press, Oxford.
- García Guardia, M. L. & Llorente Barroso, C. (2009). *La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación*. En: Revista Ícono N° 14. Madrid (España). Disponible en: www.icono14.net

Múnera Uribe, Pablo Antonio & Sánchez Zuluaga Uriel (2003). Comunicación Empresarial, una mirada corporativa. Ed. Zuluaga.

Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. 2ª edición. Madrid. ESIC Editorial

Van Riel, Cees (1997), Comunicación Corporativa. Madrid, España. Prentice-Hall.

ANEXOS

Instrumento

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Escuela de Comunicación Social y Periodismo

Cordial saludo, el siguiente cuestionario corresponde a un estudio de caso sobre identidad corporativa que se adelanta con fines académicos. Agradecemos su tiempo y honestidad al responder las preguntas.

1. ¿Conoce la Misión de la Universidad de Manizales?:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. ¿Podría explicarla en sus propias palabras?

3. ¿Le parece acorde con el quehacer de la Institución?:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Se identifica con ella?:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. ¿Conoce la Visión de la Universidad de Manizales?:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

6. ¿Podría explicarla en sus propias palabras?

7. ¿La encuentra acorde con la proyección de la entidad?:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Se identifica con ella?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9. ¿Sabe cuáles son los valores corporativos de la Universidad de Manizales?:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10. ¿Son adecuados al carácter de la Institución?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11. ¿Deberían ser otros?

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cuáles?

13. ¿Por qué?

14. ¿La Universidad es coherente con los siguientes valores?:

Respeto:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Justicia:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Solidaridad:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Amor:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Hospitalidad:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Honestidad:

Totalmente de acuerdo	de	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Inclusión:

Totalmente de acuerdo	de	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Libertad:

Totalmente de acuerdo	de	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Lealtad:

Totalmente de acuerdo	de	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Confianza:

Totalmente de acuerdo	de	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

15. ¿Se identifica con estos valores?:

Respeto:

Totalmente de acuerdo	de	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Justicia:

Totalmente de acuerdo	de	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

acuerdo	acuerdo	en desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo

Solidaridad:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Amor:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Hospitalidad:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Honestidad:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Inclusión:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Libertad:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Lealtad:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Confianza:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

¡Muchas gracias!

Manizales, abril 2018