

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Programa de Comunicación Social



**Universidad Cooperativa
de Colombia**

LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR
Análisis Sistemático de Literatura

Presentado por:

Viviana Alejandra Contreras Malagón

Bogotá, D.C. – Colombia

2020

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa de Comunicación Social

LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Análisis Sistemático de Literatura

Viviana Alejandra Contreras Malagón

Autora

Jannet Liliana Moncayo Barrera

MAGISTER EN EDUCACIÓN

Universidad Cooperativa de Colombia

Tutora Principal

Bogotá, D.C. – Colombia

2020



DEDICATORIA

Con amor para mi hijo Sebastián, quien llegó a mi vida para enseñarme el verdadero significado de amar y me ha mostrado que el milagro de la vida es realmente hermoso. Para él, este logro que se refleja con la culminación exitosa de una carrera profesional que se llevó a cabo con mucho esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a Dios por ser mi guía y amigo, a mi hijo por ser quien mueve mis fibras al punto de lograr lo que me propongo para bien de los dos y a la Universidad Cooperativa de Colombia por dar lo mejor de sí en pro de formar estudiantes competitivos y capaces.

Igualmente, agradezco a los profesores Jannet Moncayo y Jesús Zambrano, por compartir sus conocimientos, tiempo y dedicación siendo un eje esencial para la culminación de mi carrera profesional.

RESUMEN

El presente artículo se llevó a cabo bajo los lineamientos de investigación requeridos por la modalidad de Análisis Sistemático de Literatura, realizando una pesquisa de documentos digitales que permitan evidenciar la importancia de la imagen corporativa en las instituciones de educación superior y resaltar la gestión de la comunicación organizacional como herramienta clave en las entidades para dar cumplimiento a ciertos parámetros de trabajo corporativo.

Los elementos de la comunicación organizacional aplicados correctamente en organizaciones como las instituciones de educación superior, permiten materializar las metas trazadas por medio de estrategias de comunicación enfocadas a transmitir el mensaje deseado exitosamente. Para el presente informe se hace hincapié en la importancia de gestionar la imagen corporativa desde la comunicación para posicionar una marca educativa en el mercado académico.

Se utiliza una bitácora de búsqueda de documentos como herramienta de ayuda para organizar las fuentes consultadas; también se diligencian dos matrices de análisis como formatos elementales en la ruta metodológica que permite dar dirección a la investigación de manera tal, que se dé cumplimiento al objetivo y pregunta problema del presente informe sistemático, escogiendo los aportes documentales de mayor relevancia para definir la imagen corporativa como estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Imagen Corporativa, Comunicación Organizacional, Institución de Educación Superior, Educación.

ABSTRACT

This article was carried out under the research guidelines required by the systematic literature analysis modality, conducting a search of digital documents that allow to demonstrate the importance of corporate image in higher education institutions and highlight the management of communication organizational as a key tool in entities to comply with certain parameters of corporate work.

The elements of organizational communication applied correctly in organizations such as higher education institutions, allow to materialize the goals set through communication strategies focused on successfully transmitting the desired message. For this report, emphasis is placed on the importance of managing the corporate image from communication to position an educational brand in the academic market.

A document search log is used as a help tool to organize the sources consulted; Two analysis matrices are also filled out as elementary formats in the methodological path that allows directing the research in such a way that the objective and problem question of this systematic report is fulfilled, choosing the most relevant documentary contributions to define the corporate image as a communication strategy in higher education institutions.

KEYWORDS

Communication, Corporate Image, Organizational Communication, Institutions of Higher Education, Education.

TABLA DE CONTENIDO

dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen.....	v
Palabras Clave.....	v
Abstract	vi
Keywords.....	vi
Introducción	9
Contextualización.....	9
Problematización	13
Justificación:	16
Metodología	19
Categorías De Análisis	21
Instrumentos	22
Resultados	25
Categoría Uno: Las Herramientas De La Comunicación Organizacional Y Las Instituciones De Educación Superior	25
Categoría Dos: La Imagen Corporativa En Las Instituciones De Educación Superior.....	33
Discusión	44
Conclusiones Y Recomendaciones.....	48
Referencias Bibliográficas	49
Referencias.....	49
Tabla De Anexos	53
Anexo A. Producto Académico	1
Trabajos Citados	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Formato de bitácora de búsqueda	23
Tabla 2. Formato de matriz de análisis	24
Tabla 3. Hallazgos frente a la categoría número uno: La comunicación organizacional y las instituciones de educación superior	26
Tabla 4. Hallazgos frente a la categoría número dos: La imagen corporativa y las instituciones de educación superior	33

INTRODUCCIÓN

En el presente informe se encuentra documentado un Análisis Sistemático de Literatura, basado en la investigación de textos académicos consignados en ciertas plataformas digitales, cuyo objetivo es analizar la imagen corporativa como una estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior. Igualmente, se encuentra contenido sobre la comunicación organizacional y sus herramientas corporativas, puesto que se expone como la columna vertebral de la gestión comunicativa en las entidades, para que optimicen las funciones en pro de alcanzar el éxito y reconocimiento requerido.

Contextualización

La comunicación organizacional ofrece algunas herramientas básicas para la gestión empresarial (clima laboral, sentido de pertenencia, imagen corporativa, identidad corporativa, comunicación interna, comunicación externa, asertividad, procesos de información, canales de comunicación, formas de comunicación, flujos de comunicación, empowerment, engagement entre otras), todo ello orientado al buen manejo comunicativo desde el interior de la organización en pro de obtener resultados óptimos.

Para el presente informe, se toma una de dichas herramientas ahondando la pesquisa en la imagen corporativa como una estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior de Colombia. Lo anterior teniendo en cuenta las diferentes teorías y conceptos que se han definido a lo largo del tiempo y los estudios realizados dadas las situaciones en los escenarios académicos de estudios profesionales.

Obedeciendo lo estipulado en el artículo 67 de la Constitución Política de 1991, se dispuso en dicho artículo que la educación en Colombia era de carácter público, con un fin social y teniendo como propósito el fácil acceso al conocimiento, a la ciencia y a la tecnología en aras de mejorar las condiciones sociales de los habitantes de la nación; así mismo, esta carta magna en el artículo 189 numeral 21, responsabiliza al señor Presidente de la República de

turno para ejercer la inspección y vigilancia de la enseñanza con base a los parámetros legales vigentes.

El Congreso de la República mediante la publicación en el diario oficial número 40700 del 28 de diciembre de 1992, proclamó la ley 30 por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en Colombia. La cual en su artículo primero define la educación superior como un proceso permanente que permite que el ser humano desarrolle sus potencialidades de una manera integral. Esta clase de educación se realiza luego de haber cursado una educación media y el objeto principal, su formación académica profesional. Lo anterior según el Artículo 1 ley 30 del 1992.

En el artículo tercero de la ley en referencia, se faculta a las universidades para que garanticen su autonomía y su esfuerzo por la calidad del servicio educativo contando con el ejercicio de inspección y vigilancia de la educación superior. En el artículo cuarto se da la opción para que la educación superior despierte en los futuros estudiantes un interés basado en la reflexión personal guiándolo a una autonomía personal, teniendo en cuenta su libertad de pensamiento y sus ideologías, sabiendo que Colombia posee muchas formas de manifestación cultural. Llevando así, esa clase de educación a desarrollarse libremente en cuanto a la enseñanza, aprendizaje, investigación y catedra.

Seguidamente el artículo 23 de la misma ley, establece que: “se clasifican de acuerdo a su origen en: estatales u oficiales, privadas y de economía solidaria”. Así mismo, en el artículo 28 y 29 se establece lo siguiente: “Se otorga a las instituciones universitarias de acuerdo a su campo de acción en aspectos como: establecer sus estatutos, nombrar sus autoridades académicas y administrativas y desarrollar sus programas académicos”.

Para la presente investigación es de interés el hecho de que se permita a las universidades poder definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión. Arbitrar y aplicar los recursos para el cumplimiento de su misión social y su función institucional. Por otro lado, es necesario mencionar que la gestión económica de las universidades públicas es diferente a las realizada por las universidades privadas.

Dado esto, cabe la posibilidad de que los estudiantes sean contemplados como clientes que buscan adquirir un servicio académico y colocar sus sueños profesionales en las manos de una universidad que llene sus expectativas. Pensar en una relación comercial académica entre la entidad y el estudiante-cliente es una nueva opción en el campo de la educación superior. Margarida Saraiva (2008), escritora portuguesa en su texto la calidad y los clientes en la enseñanza superior, define el concepto de cliente en el campo académico de la siguiente manera:

En síntesis, la definición de cliente en la enseñanza superior no se limita a la visión simplista del estudiante como único cliente. Respecto a los clientes internos del proceso educativo, el más importante es el estudiante. La necesidad principal de este cliente es aprender y crecer intelectualmente, de forma de buscar los caminos para la prosecución de sus deseos. Con todo, existen otros clientes, como los profesores, los administradores y personal no docente, que tienen otras necesidades, como por ejemplo el reconocimiento profesional apropiado y/o la compensación por su trabajo (p.51).

Abordar la imagen corporativa como estrategia comunicativa, es fundamental para evidenciar su gestión y posición frente a la sociedad. Ibáñez (2003), en su libro sobre Imagen Corporativa hace énfasis en lo siguiente:

La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y entorno. (p.7)

Se evidencia que dicha apreciación se acerca a una realidad donde cada universidad ha buscado posicionarse en un mercado académico estratégicamente, de manera tal que se evidencie la relación del nombre de la institución con su calidad de enseñanza y a partir de su identidad cultural logre ser recordada de manera individual entre los universitarios y a título general en la sociedad como tal.

De acuerdo a la tesis planteada por Villafañe (2017), se presume que exponer una imagen corporativa sólida y llamativa trae algunas ventajas competitivas que conforman una buena reputación institucional: mejora los resultados económicos; aumenta el valor comercial; es un escudo contra las crisis, constituye un factor de liderazgo, despierta el interés entre los

posibles clientes (estudiantes), genera reconocimiento en la comunidad, transmite un sentido de pertenencia desde su cultura e identidad, entre otras. (p.17)

La comunicación como elemento base para el crecimiento social, tiene un campo de acción que se enfoca directamente en la comunicación de las organizaciones desde su desempeño interno. La comunicación organizacional tiene un rol fundamental en el diseño, implementación y transmisión de mensajes corporativos.

Por otro lado, el director del Corporate Communication Center y vicepresidente del Reputation Institute, Van Riel (2007) intenta definir los elementos y acciones que conforman los procesos comunicativos en la organización:

La Comunicación Organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común (p.10).

Luego entonces, la comunicación organizacional se ha convertido en el pilar de distintos campos administrativos y para efectos de la presente investigación, se tomará como base para emprender la pesquisa de la gestión realizada por las instituciones de educación superior que buscan atraer nuevos interesados en tomar sus programas académicos. Fortalecer los canales de comunicación al interior de una organización permite reflejar resultados positivos al exterior de la misma.

Por ello, la imagen corporativa desde la comunicación organizacional se contempla como elemento clave para el reconocimiento de las universidades en un escenario bastante competido no solo por calidad, sino, también por precio, alternativas académicas y laborales, como lo es el campo de formación profesional por medio de las instituciones de educación superior.

Es importante reiterar que la gestión académica y económica es diferente en las universidades públicas y en las privadas, puesto que su cultura y comportamiento organizacional se basa en valores corporativos propios de su identidad y en la manera como se devengan los recursos monetarios para su funcionamiento. Sin embargo, el propósito para

ambos casos se enfoca en la misión de profesionalizar los conocimientos de quienes así lo deseen, brindando oportunidades distintas desde su deber ser como institución educativa.

Para que en los dos escenarios sea exitosa la vinculación, es vital aplicar definiciones como la que exponen Sánchez y Pintado (2009), en su libro sobre imagen corporativa. A continuación, una visión del concepto que se pretende indagar:

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tiene a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma (p. 17).

Lograr que el público perciba lo que la institución tiene como objetivo transmitir, es realmente la meta de trabajar con la imagen corporativa como estrategia de comunicación, puesto que en el pensamiento de cada quien debe haber un elemento clave que diferencie una marca de la otra, y es justamente ahí, donde la institución tendrá el éxito que requiere para que el volumen de estudiantes sea el esperado o incluso mayor.

Problematización

La pregunta objeto del presente Análisis Sistemático de Literatura como modalidad de grado, surge a raíz de la preocupación por ahondar sobre los esfuerzos aplicados desde el campo de la comunicación, especialmente en el concepto de imagen corporativa vista como una estrategia de comunicación aplicada a las instituciones de educación superior. Para ello, se dará un enfoque documental atendiendo datos ya consignados dedicados a estudiar este tema desde diferentes situaciones, contextos y puntos de vista de diversos académicos.

Por lo tanto, indagar sobre la gestión que se realiza a nivel académico para lograr que la visibilidad de la imagen corporativa como estrategia de comunicación, tenga el resultado esperado por la institución de educación superior, es la base investigativa para llevar a cabo la pesquisa documental en el presente informe.

Generar estrategias comunicativas para posicionar y/o fortalecer la imagen corporativa de una institución de educación superior, es vital para centrar la atención de los jóvenes que buscan no sólo recibir una formación de calidad, sino, también ingresar a una entidad educativa que le brinde excelentes oportunidades laborales por su reconocimiento en el escenario académico.

El nivel de matriculados en los últimos dos años ha variado considerablemente y por ello es urgente evidenciar si la imagen corporativa de las universidades está lo suficientemente posicionada en la comunidad estudiantil. Por ello, se acude a los datos recopilados por la ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades) y así empezar a tener una perspectiva tangible de la situación que vive el país en el campo académico profesional:

Se puede advertir que para el año 2018 aumenta el número de matrícula en primer periodo en programas del área de economía, administración, contaduría y afines. También se nota un crecimiento en la matrícula del área de ciencias sociales y humanas. Otras áreas, como las de las ciencias de la salud, bellas artes, agronomía, veterinaria y afines, matemáticas y ciencias naturales, tienden a mantenerse constantes. Mientras que se nota una disminución importante en el área de ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines (ASCUN,2018).

Actualmente las universidades ofrecen un portafolio de oportunidades en cuanto a programas académicos con diferentes campos de acción, en un estudio realizado por la ASCUN se evidencia las facultades con mayor acogida en el año 2018, a continuación, se mencionan algunas áreas de conocimiento con mayor asistencia según dicho estudio:

Por cada área de conocimiento existen diferencias porcentuales de matrícula entre sus núcleos básicos. Un ejemplo de ello son las dos áreas del conocimiento que contienen el mayor número de matrículas. En el área de economía, administración, contaduría y afines, administración representa el 71,37% de sus matrículas, seguido por contaduría pública con 20,44% y finalmente por economía con el 8,19% (ASCUN,2018).

Actualmente, esto también se ve reflejado en los últimos años como un problema considerable para las instituciones de educación superior, relacionado con el número de matriculados. Esta situación puede tener relación con el no fortalecimiento de la imagen corporativa u obedece a otras circunstancias ya sean de tipo económico o social.

Colombia es un país con ofertas académicas limitadas puesto que en el campo de las universidades públicas cerca de un 67% de los aspirantes no logran el ingreso y la realidad situacional en las universidades privadas es aún más crítica, ya que el tema económico hace eco allí. Y es justamente, momento de mencionar el desequilibrio que existe entre la calidad formativa, el reconocimiento de la imagen corporativa de la institución y la accesibilidad por parte del estudiante.

Si bien es cierto que el reconocimiento juega un papel importante en la competencia académica de las diferentes universidades del país, también es cierto, que la visibilidad de los programas y una oferta llamativa es primordial para incrementar la población de jóvenes universitarios. Lograr captar el interés y ser una opción para el público objetivo (posibles estudiantes) es el reto de posicionar la imagen de cada una de estas instituciones, buscando que los futuros profesionales creen que estudiar en Colombia si puede ser la mejor decisión.

El proyecto de vida de algunas personas que buscan oportunidades académicas en otros países, es una situación que refleja la internacionalización estudiantil como uno de los problemas de gestión educativa desde el punto de vista que las instituciones de educación superior de Colombia requieren estimar esfuerzos tangibles y visibles en cuanto a su imagen corporativa, como estrategia de comunicación para lograr ser elegidas por los jóvenes aspirantes.

Es de gran importancia evaluar el nombre de la institución y su acreditación, no solo porque se pone a disposición la mente para que sea nutrida con los conocimientos de dicho lugar, sino, porque al momento de presentarse en un campo laboral, la imagen corporativa de la institución tiene relevancia por su posicionamiento. Por ello, el reconocimiento de la marca resulta cada vez más útil en la población que desea profesionalizar sus saberes.

El primer aspecto a tener en cuenta es si se ha logrado de manera exitosa comunicar por medio de la imagen lo que realmente pueden ofrecer los centros de enseñanza superior; por otro lado, ver si los estudiantes que ingresan son los mismos que egresan, es decir, que culminan su carrera; y, por último, trabajar en la implementación de estrategias de comunicación que posicionen la marca de la universidad vista como una organización que debe vender un servicio a un público objetivo. La gran diferencia es que más allá de contemplar fines

lucrativos, se trata de formar un país que pide a gritos apoyo profesional para progresar como sociedad.

Aunque se proyecten alternativas educativas por parte de las diferentes instituciones tanto públicas como privadas, enfocadas a incentivar a los jóvenes que deseen llevar a cabo sus estudios superiores, buscando que se vinculen a sus programas académicos; dichas ofertas no impactan lo suficiente en las expectativas de los posibles estudiantes, debido a que no han logrado transmitir el mensaje de manera idónea.

Buscar el canal adecuado para publicitar la imagen, es un recurso comunicativo que se debe considerar prioritario en estas instituciones para disminuir los riesgos de la no vinculación, de deserción y de internacionalización académica. Ahora bien, el contexto situacional presentado va más allá del hecho de que el estudiante escoja o no determinada universidad para dar inicio o continuidad a sus estudios, se trata entonces de posicionarse como la mejor opción brindando garantías de una educación con altos estándares de calidad.

Por todo lo mencionado anteriormente se da paso a formular un interrogante que permita direccionar la investigación con el fin de dar respuesta de manera argumentativa. Surgen entonces, la pregunta problema: *¿Se gestiona la imagen corporativa como estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior?*

Justificación:

El presente informe se realiza basado en la idea de analizar cuán importante es aplicar debidamente las herramientas de la comunicación organizacional, como rama esencial en la estructura empresarial de una institución de educación superior. Así mismo, exaltar que entre todos los procesos de comunicación e información que permite esta ciencia; el manejo de la imagen corporativa es visualizado como una estrategia ensimismada de comunicación para un ente corporativo.

Por lo tanto, es importante abordar desde la comunicación organizacional la imagen como elemento esencial de la identidad corporativa, puesto que lograr transmitir el mensaje objeto de su actividad debe ser el pilar para cumplir con los objetivos propuestos a nivel interno de la organización. Por ello surge la necesidad de dar un vistazo al posicionamiento de

marca de las instituciones de educación superior y observar si sus esfuerzos por ser reconocidas están generando un impacto positivo o negativo en la población estudiantil.

Según Sánchez y Pintado (2009), la imagen corporativa se evoca en todo lo que gira en torno a una organización, pues cualquier evento o cosa que haga referencia a su marca, hablará de ella. Así mismo, los autores señalan:

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente... pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma (p. 18).

Ahora bien, siendo la imagen una representación mental que transmite la institución, surge la necesidad de revisar analíticamente los diferentes aspectos comunicativos que fortalecen la gestión académica, en pro de captar el interés de los estudiantes que desean crecer profesionalmente y que escogen la entidad en la cual quieren depositar su confianza para adquirir la formación y enseñanza esperada.

Por otro lado, la educación en general ha sido un eje primordial en el crecimiento y desarrollo de la sociedad, la adquisición de conocimientos llevada a un escenario laboral ha permitido que desde los aportes individuales se genere un progreso colectivo; sin embargo, la educación superior le permite al ser humano superarse y profundizar sus saberes de manera profesional.

Luego entonces, este documento es de gran ayuda para las instituciones que requieran una orientación, sobre la manera correcta de lograr que su organización sea visualizada y reconocida como la mejor en su entorno por medio de la imagen corporativa elegida para su representación. También, genera un aporte importante en cuanto a la decisión de trabajar sobre los lineamientos que ofrece la comunicación organizacional como columna vertebral empresarial.

De manera tal, que acudir a los elementos de la comunicación en el campo organizacional desde la imagen corporativa, hace que las instituciones de educación superior y otras entidades de tipo empresarial gestionen sus funciones en pro de cumplir sus objetivos y cada día ser más reconocidos posicionándose en un mundo económico bastante competitivo,

donde mostrar la mejor cara antes sus posibles clientes es prioritario para seguir dinámicos en el mercado.

METODOLOGÍA

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo del proyecto: *Analizar la importancia de la imagen corporativa como herramienta de la comunicación organizacional en la formulación de una estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior*, se adelanta un Análisis Sistemático de Literatura exigido por los lineamientos académicos de la Universidad Cooperativa de Colombia, como documento válido en la modalidad de grado del programa de Comunicación Social.

Según el doctor Francisco Peñalvo, miembro del grupo de investigadores de la Universidad de Salamanca, las revisiones o análisis sistemáticos se han convertido en una herramienta clave para la investigación en los diferentes campos de acción de la sociedad académica - profesional que busca indagar sobre un tema específico; pero más importante aún, es que genere un aporte crítico y evaluativo en el entorno mismo. En su texto, introducción a las revisiones sistemáticas de literatura, se hace hincapié en la siguiente definición:

Las revisiones sistemáticas de literatura es un tipo de revisión de la literatura que recopila y analiza críticamente múltiples estudios o trabajos de investigación a través de un proceso sistemático. Es un método sistemático para identificar, evaluar e interpretar el trabajo de investigadores, académicos y profesionales en un campo elegido. El objetivo de una revisión sistemática literaria, es proporcionar un resumen exhaustivo de la literatura disponible pertinente a una pregunta de investigación Fink (1998); citado por (Peñalvo, 2018, p.9)

La actual revisión sistemática surge de la necesidad de observar cuán relevante es la imagen corporativa de las instituciones de educación superior en Colombia respecto a la aceptación de sus programas académicos en los escenarios públicos y privados. Analizar el trabajo de reconocimiento que realizan las universidades para que los públicos objetivos se decidan por ellas, partiendo de la educación como un derecho primario del ciudadano colombiano.

Para ello, se lleva a cabo una búsqueda minuciosa de documentos consignados en las plataformas digitales académicas por autores dedicados a escribir sobre la comunicación

organizacional, la imagen corporativa, la educación, la comunicación y las instituciones de educación superior. Luego se realiza una pesquisa documental de conceptos, teorías, estudios e investigaciones que cumplan con los criterios de indagación previstos para dar cumplimiento a los objetivos del análisis.

Se usan motores de búsqueda digitales con énfasis y orígenes netamente académicos, así como las bases de datos de algunas bibliotecas virtuales: Google académico, Scielo, Dialnet, Redalyc, Biblioteca de la Universidad Cooperativa de Colombia, Biblioteca UNAD, documentos del Estado, entre otros contenidos que cumplan con el rango de fechas y propósitos del trabajo de lectura establecido, supliendo los espacios requeridos en la matriz de análisis como herramienta estructural de la investigación.

La selección e identificación del tema objeto del presente análisis, fue escogido a raíz de conceptos que fortalezcan las bases del informe con el ánimo de que sea un trabajo de investigación con cimientos académicos de gran argumentación para el campo de la educación superior como escenario del mismo. Para ello, se parametriza bajo los siguientes lineamientos de pesquisa: la comunicación organizacional en las instituciones de educación superior, la imagen corporativa en las instituciones de educación superior, la educación como derecho fundamental del ciudadano colombiano, la imagen y la comunicación, la comunicación y la educación superior, por último, inclusión de estudiantes en los programas académicos de las universidades tanto públicas como privadas.

Por tal razón, se acude a una inmersión documental entre más de 40 textos de relevancia para los términos establecidos como guía del análisis, cumpliendo con los parámetros de búsqueda en cuanto a fechas y puntos de vista acordes al informe. Trabajos consignados desde el año 2000 hasta el 2020 con miradas latinoamericanas y algunas americanas de autores que hayan logrado la obtención de líneas interesantes para el análisis sobre la imagen corporativa y su importancia en la educación superior desde la comunicación. Pasando por artículos, tesis, doctorados y otros textos con diferentes argumentos que logren despertar el interés del lector, escritos en español.

Categorías de análisis

Jerarquizar los conceptos que le dan equilibrio a la investigación es de vital importancia para direccionar el análisis hacia el cumplimiento del objetivo propuesto y en busca de argumentar la respuesta a la pregunta problema definida como foco inicial del presente proyecto académico. Delimitar, por supuesto permite ahondar en los términos y teorías contempladas como prioritarias para dar dirección a la investigación. Por ello, estudiar a fondo las siguientes categorías permitirá definir el producto final con mayor certeza y argumentos: La comunicación organizacional en las instituciones de educación superior y la imagen corporativa de las instituciones de educación superior.

Las herramientas de la comunicación organizacional y las instituciones de educación superior.

La primera categoría está basada en mencionar la importancia de gestionar por medio de la comunicación organizacional algunos aspectos en las instituciones de educación superior. Actualmente esta rama de la comunicación pensada para lograr metas a nivel empresarial desde un esquema asertivo de actividades y planes estratégicos, se ha venido fortaleciendo con el fin de impactar la economía y el crecimiento social.

Por tal razón, se contempla esta categoría como aspecto evaluativo puesto que los aportes que se generen por medio de la comunicación para mejorar los estándares de calidad en cuanto al fenómeno de la educación superior, como elemento clave del crecimiento personal en pro de hacer parte de un colectivo prospero, son de gran importancia para una comunidad que busca hacer su mejor elección para desempeñar las habilidades académicas acorde tanto a su gusto, como a las oportunidades académicas y laborales que le ofrezca la entidad educativa.

La finalidad de estudiar esta categoría es explorar un poco el campo de la comunicación en un escenario institucional u organizacional, evidenciando la influencia que esta puede tener en el óptimo funcionamiento o no de una entidad académica desde su gestión interior. Ahora bien, este aparte permitirá plasmar las herramientas de la comunicación como indispensables,

no solo para el desarrollo humano desde su esencia individual, sino, también como sujeto que contribuye a un colectivo social generando crecimiento en diferentes aspectos.

La imagen corporativa en las instituciones de educación superior.

La segunda categoría se indaga desde un enfoque comunicativo que busca sustentar el manejo de la imagen corporativa como elemento fundamental para transmitir el mensaje esperado por las instituciones de educación superior. Haciendo hincapié en la necesidad que surge desde el sector privado por trabajar fuertemente en este aspecto, debido a su independencia económica. Caso contrario en las universidades públicas quienes respaldan sus factores monetarios en los aportes del Estado colombiano.

Luego, pensar en fortalecer la imagen corporativa en un mercado académico cada vez más competido en cuanto a calidad, oportunidades, reconocimiento y oferta económica; es importante no solo por la responsabilidad social que tienen estas instituciones con el país, sino, porque urge materializar la idea de tener más colombianos profesionales que coloquen sus conocimientos a servicio del propósito de avanzar para mejorar la calidad de vida de todos.

Analizar de manera minuciosa los aspectos de esta categoría evaluados por autores que han dedicado intelecto a estudiar este argumento, permitirá estar más cerca de resolver la incógnita propuesta inicialmente; para ello, se hará especial revisión en las fuentes plasmadas en la matriz de análisis y la bitácora diligenciada para argumentar el informe.

Instrumentos

Para la realización del Análisis Sistemático de Literatura se utiliza una matriz de análisis de datos y una bitácora de fuentes, con el fin de registrar todos los documentos consultados que generan un aporte que permita el avance del desarrollo del presente proyecto. Se diligencian los espacios solicitados por el docente con el fin de generar cumplimiento de manera exitosa al objetivo establecido en la investigación.

Bitácora de búsqueda de documento.

La bitácora de búsqueda es una matriz que se utiliza como instrumento elemental para la consignación de datos documentales basados en las siguientes características: número de búsqueda, fecha de consulta, buscador / base de datos, parámetros de búsqueda, filtros, número de hallazgos, hallazgo seleccionado, referencia APA, tipo de publicación, citación APA, URL y observaciones. (Ver tabla 1)

Esta información se tabula de tal manera que se genere un orden que permita identificar con claridad cada una de las fuentes consultadas y definir exactamente cuál de todas será utilizada para argumentar los aportes del presente análisis.

El concepto de bitácora se ha contemplado en el área de la investigación como un sinónimo de diario de campo, allí se escriben los conceptos, teorías, definiciones y estudios que sean relevantes para argumentar un proyecto y esta actividad se realiza con cierta disciplina y constancia con el fin de obtener la información suficiente.

Tabla 1 Formato de bitácora de búsqueda

No. De búsqueda	Fecha	Buscador/ Base de datos	Parámetros de búsqueda	Filtros	No. De hallazgos	Hallazgo	Referencia APA	Tipo de publicación	Citación APA	Observaciones
1										
2										

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de análisis.

Después de llevar a cabo la realización de la bitácora de búsqueda antes mencionada, se procede a llenar el formato del siguiente instrumento que para el caso es la matriz de análisis. Esta matriz está pensada como una herramienta que permite empezar a profundizar

en los argumentos de los autores consultados, cuyo aporte sea relevante o significativo en la construcción del presente Análisis Sistemático de Literatura.

Para ello, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros de consulta: Fuente, hallazgo, categoría uno, categoría dos, página, tipo de fuente, año y país. (ver tabla 2) Sin embargo, el investigador puede usar los ítems que considere necesarios para su trabajo, es decir, la matriz de análisis no es un formato universal puesto que depende de los lineamientos de pesquisa que se estén desarrollando y de las pretensiones del escritor.

En adelante se realizará una matriz de análisis por cada categoría escogida, con el objetivo de exponer sus contenidos de manera independiente y poder ahondar en su formulación, desde los puntos de vista de teóricos e investigadores que previamente estudiaron la imagen corporativa y la comunicación organizacional en las instituciones de educación superior.

Tabla 2 Formato de matriz de análisis

Fuente	Hallazgos 1ra Categoría	PP	Tipo de fuente	Año	País
1					
2					

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Para dar inicio a la presentación de resultados, se ha aplicado la metodología antes mencionada cuya base es la revisión sistemática de algunos textos de académicos, organizadas en las dos matrices de documentos requeridas; esta recopilación de información permitió a lo largo del trabajo investigativo, evidenciar hallazgos de mayor relevancia para el presente Análisis Sistemático de Literatura.

A continuación, se relacionan los hallazgos seleccionados para cada una de las categorías de análisis, con el fin de desglosar minuciosamente los conceptos y teorías que permiten argumentar la idea inicial del proyecto, buscando dar respuesta a la pregunta problema y al planteamiento del presente trabajo.

Para este aparte es vital detenerse a realizar una lectura adecuada a cada uno de los hallazgos seleccionados y lograr contextualizar los contenidos indagados, con el fin de direccionar la investigación hacia la meta esencial del proyecto dando respuesta a la problemática base. Dando cumplimiento a los parámetros y criterios establecidos en la propuesta metodológica.

Cada una de las matrices hace referencia a la categoría de análisis correspondiente, buscando mantener una línea de investigación adecuada para el formato de trabajo de revisión y Análisis Sistemático de Literatura. Así bien, la descripción de resultados hace referencia a los contenidos consignados en los formatos.

Categoría uno: Las herramientas de la comunicación organizacional y las instituciones de educación superior

En la tabla tres se evidencian los hallazgos seleccionados para desarrollar la categoría número uno las herramientas de la comunicación organizacional y las instituciones de educación superior, partiendo del principio que todos los académicos allí consultados generan un aporte para la presente investigación.

Tabla 3. Hallazgos frente a la categoría número uno: Las herramientas de la comunicación organizacional y las instituciones de educación superior

Fuente	Categoría uno	pp.
Guzmán y Pérez (2012).	En el campo organizacional la comunicación esta vista como un proceso que requiere un sub sistema técnico y humano, de manera tal que mezcladas estas dos características se logre establecer una asertividad comunicativa para bien de la empresa, institución, entidad, organización y/o compañía.	11.
Roa (2003).	“A pesar de que la misma Ley 30 en 1992 estableció la necesidad de promulgar requisitos mínimos para la creación y funcionamiento de programas, y le asignó esta responsabilidad al CESU y al ICFES, como su secretaría técnica, dicha tarea fue aplazada reiteradamente, lo que creó un vacío en la definición del “primer piso” de la calidad”.	7.
Guzmán (2012).	La comunicación es considerada como la herramienta base para el desarrollo de la humanidad. Partiendo de las relaciones sociales, interpersonales hasta las relaciones comerciales y académicas. Todos los esfuerzos hechos por mejorar los canales de comunicación se han visto reflejados en los grandes avances en campos tecnológicos y económicos.	9.
Roa (2003).	“La evaluación de la calidad en el campo de la acreditación en Colombia implica un ejercicio complejo, que, a pesar de apoyarse en indicadores cuantitativos y objetivos, no puede renunciar a su carácter cualitativo y hermenéutico. El par es de alguna manera un hermeneuta que pretende interpretar el sentido y la validez que tiene un enunciado universal en un contexto e institución específica”.	10.
Castro (2014).	Dentro de una organización hay dos tipos de comunicación que se contemplan como básicos para el buen funcionamiento interno de la misma: formal e informal. A partir de los principios establecidos en cada uno, se plantean estrategias para fortalecer las actividades comunicativas.	16.
Ríos (2012).	Las instituciones de educación superior son organizaciones que requieren un proceso de comunicación estratégico para cumplir sus objetivos de manera exitosa. “El proceso de comunicación es uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución que apueste por el	18.

Fuente	Categoría uno	pp.
	crecimiento estratégico de su actividad dentro de sector de desarrollo”.	
Medina (2005).	La comunicación organizacional ha venido adoptando nuevas miradas en pro de evolucionar y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y sociales que experimenta el mundo de la educación y la economía. "En el momento actual ciertos académicos de la comunicación organizacional están proponiendo nuevas perspectivas teóricas como alternativa a las estructuras jerárquicas y burocráticas que han caracterizado las organizaciones durante el siglo que terminó. Entre ellas están la teoría de los Equipos de Trabajo con Autocontrol (Lawler, 1986; Bradford y Cohen, 1998), la Democratización de las Empresas (George Cheney, 1995; Gerald Ferris, 2000) y la Perspectiva Femenina”	6.
Rebeil y Sandoval (2000).	La comunicación tiene un poder significativo en las organizaciones de diferentes tamaños y actividades. Las instituciones de educación superior requieren una gestión comunicativa organizada, que permita hacer seguimiento al cumplimiento de metas y sobre todo evidenciar a tiempo las estrategias que no presentan el rendimiento esperado. La certeza, el sentido y el vigor que trae consigo la comunicación asertiva genera un efecto positivo en cualquier organización. La comunicación en el campo de la productividad puede llegar a ser muy compleja, sin embargo, se debe buscar la manera de aminorar los abismos que empiezan a dejar vacíos en la organización.	12. 75.
Andrade (2005).	La comunicación es integral y por ello en la entidad educativa se debe evaluar este concepto, desde el interior hasta el exterior observando los efectos que causa la gestión allí realizada. En el campo de la comunicación organizacional resulta indispensable detallar desde la institución los tipos de comunicación que se manejan, para definir las estrategias que más le convienen a la misma: comunicación vertical, horizontal, ascendente, descendente, diagonal, formal, informal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional, verbal, no verbal y diagonal	20. 22.

Fuente	Categoría uno	pp.
Acevedo, Zuluaga y Jaramillo (2008).	Las determinantes de la demanda de educación superior, sugieren la dificultad para ingresar a los escenarios educativos del sector público. Asimismo, reconocer las variables que influyen en la toma de decisiones para escoger una institución de educación superior, resulta vital para analizar la situación académica de los estudiantes en Colombia.	112.
Salas (2005).	Los exámenes de Estado como parámetro de medida de la calidad en las instituciones de educación superior, abren una brecha que llevan a las entidades a trabajar sobre un plan académico que se lleve a cabo bajo el modelo de competencias.	3. 14.
Díaz (1998)	Pensar en una estrategia que fortalezca el sistema de aprendizaje, le permite al estudiante disfrutar de los contenidos del programa académico escogido mientras adquiere conocimientos. “El proceso de aprendizaje concebido desde la perspectiva constructivista de Ausubel, es el proceso por el cual el sujeto del aprendizaje procesa la información de manera sistemática y organizada y no solo de manera memorística sino que construye conocimiento”.	18.
Misas (2004).	El sistema legal y de control en las universidades evolucionó de manera tal que estas instituciones tienen cierta autonomía en cuanto a su funcionalidad y prestación del servicio. “El Consejo actual es una herencia de la vieja universidad de pregrado, sin mayores niveles de investigación, con un número reducido de programas de formación, en la cual un grupo distinguido de profesores (los decanos) podían opinar razonablemente sobre asuntos de carácter general que no exigían unos conocimientos específicos”. Actualmente, la proliferación de programas académicos ha aumentado con el fin de cubrir la demanda de los diferentes intereses de los jóvenes interesados en profesionalizarse.	8. 159.
Hernández y Aristizábal (2013).	Las universidades desde el punto de vista corporativo, deben tener una gestión organizacional estructurada no solo para gestionar sus funciones, sino, para enfrentar posibles crisis. “Las instituciones universitarias no son ajenas a los problemas que cualquier organización enfrenta y mucho menos a los obstáculos que se presentan en sus flujos de comunicación	93.

Fuente	Categoría uno	pp.
	interna, ya que involucran a una población heterogénea que tiene demandas y expectativas disímiles. La universidad, como organización que imparte conocimiento, tiene un deber honorable de abordar esta problemática”.	
Rivera, Rojas, Ramírez y Fernández (2005).	La comunicación desarrollada como elemento básico para la humanidad, se aterriza en el campo organizacional desde su talento humano en busca de lograr un trabajo en equipo que se refleje en la buena gestión corporativa, en este caso para fines académicos. “La comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes y descendentes y horizontales) que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que conforman la organización. En consecuencia cuando se comunica puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información”.	35.

Fuente: Elaboración propia.

Definir el concepto de comunicación organizacional es un proceso que está en constante evolución, puesto que el fenómeno de globalización no deja de avanzar y con él las ciencias de estudio de la sociedad en diferentes escenarios del desarrollo humano: académico, económico, político, religioso, profesional entre otros que le han permitido al mundo, dar pasos tecnológicos e industriales que mejoren su calidad de vida basada en adquirir nuevos conocimientos y certificarse como una persona profesional e idónea para asumir ciertos roles laborales.

Por otro lado, considerar las instituciones de educación superior como organizaciones que llevan a cabo sus actividades académicas y laborales de manera tal que trabajan en función de los demás; ha sido una situación que genera la necesidad de ahondar en la formulación de estrategias de comunicación que armonicen y consoliden las obligaciones de cada uno de los colaboradores, bajo lineamientos de compromiso, sentido de pertenencia, clima laboral, comunicación asertiva y sobre todo dar una mirada a evaluar las necesidades que se deben suplir al público objetivo, quienes para la presente investigación, son los estudiantes en curso

o futuros aspirantes. Andrade (2005), le da una mirada a la comunicación organizacional desde una oportunidad para que la sociedad crezca y la plasma como elemento indispensable en la gestión empresarial.

El nacimiento y consolidación, durante las últimas tres décadas, de la Comunicación Organizacional como un campo de estudio y como un área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación como proceso social es de enorme importancia para las organizaciones. La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento, y por lo tanto para supervivencia misma del sistema (Andrade, 2005, p. 8 -15).

Se asume que aplicar las herramientas de la comunicación organizacional al campo laboral de las instituciones de educación superior, es indispensable para su óptimo funcionamiento desde el interior de la organización, permitiendo así, evidenciar la gestión comunicativa que llevan a cabo las universidades para manejar sus funciones en pro de fortalecer su imagen y sobre ella misma, trabajar la estrategia de comunicación necesaria para proyectarse como la mejor opción y llevar a cabo los estudios profesionales de los jóvenes aspirantes.

Por un lado, se analiza la creación y proyección del mensaje que se quiere transmitir, puesto que tiene toda una estructura que desde la comunicación organizacional se ha trabajado, buscando los aspectos más importantes que se deben fortalecer para su exitosa emisión. Portillo (2012), en su estudio sobre la comunicación externa de algunas universidades privadas, acude al mensaje como elemento primordial en la trasmisión de la esencia corporativa de la organización buscando cumplir los objetivos institucionales, desde la imagen como canal de comunicación con el público (p.7).

El mensaje y su contenido son la unidad básica de la comunicación, éste está compuesto por una serie de señales producidos y transmitidos de un emisor a receptor a través de un sistema de codificación y de decodificación. Para ello el autor establece que el contenido del mensaje organizacional debe estar regido por unos objetivos específicos entre los cuales menciona; regular, innovar, integrar, informar e instruir. El contenido de todo mensaje organizacional debe ser coherente, con la capacidad de ser distinguido por otros mensajes mediante su

comprensión, legibilidad, durabilidad y adaptabilidad, ya que forman parte de las acciones externas o internas de comunicación (Portillo, 2012, p.10).

Por otro lado, se habla de las formas de comunicación interna las cuales permiten empoderar a los colaboradores, siendo esto fundamental para desde ellos empezar a comunicar hacia un público externo. Así bien, se cita a la autora Adela de Castro (2014), quien en su libro: *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*, divide la comunicación empresarial en formal e informal (p.7).

Para el presente escrito se ahonda más en la comunicación formal la cual se divide de la siguiente manera: Comunicación descendente (de la gerencia hacia el personal), comunicación ascendente (desde el personal hacia la gerencia), comunicación horizontal (entre el personal de igual jerarquía) y comunicación diagonal (entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan); así mismo, se evidencian otras formas de comunicar dentro de esta misma rama: también se pueden dar otros tipos de comunicación dentro de la formal, como son: la comunicación visual y gestual, oral y escrita (Castro, 2014, p. 22).

Luego entonces, la comunicación formal permite que a nivel interno las instituciones tengan fluidez y conexión entre todo el equipo de trabajo, para que de esta manera se logre el cumplimiento de metas y, sobre todo se persuada desde el sentido de pertenencia para que dicha gestión se vea reflejada de manera positiva en el exterior de la entidad.

Pero, claramente alcanzar la perfección en este aspecto es una utopía, puesto que no siempre el liderazgo logra que todo su equipo atienda los lineamientos de trabajo y también ocurre, que la mediatización de la tecnología ha venido dando pasos agigantados. Para Aristizabal y Hernández (2013), este es un aspecto que ha llevado a los seres humanos a tomar nuevas alternativas en su proceso de comunicación; ha hecho que las relaciones interpersonales y la retroalimentación de información requiera de otros canales de comunicación; sin embargo, la comunicación como ciencia social y humana sigue evolucionando, para dar respuesta a todo aquello que aqueje la asertividad comunicativa en las instituciones (p.92).

Uno de los problemas de la comunicación interna la mediatización de la comunicación, debido a la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que ha generado un

sistema diferente de relaciones entre sus miembros, lo que exige un nuevo tipo de comunicación interna. Las nuevas tecnologías están obligando a gestionar la comunicación de una manera diferente, pues el problema ya no se puede reducir a la aparición en medios de comunicación, sino que se hace necesario incluir la participación activa de sus grupos de interés. Del Pozo (1997) y Fernández (2007); citado por (Aristizabal y Hernández, 2013, p.93).

Ahora bien, es importante evaluar si los esfuerzos hechos por parte de las instituciones de educación superior en busca de posicionarse como entidades con altos estándares de calidad, están dando los frutos esperados. Para ello, se debe dar una mirada objetiva hacia las determinantes de la demanda en este campo de la educación, teniendo en cuenta los cambios que se han forjado a través del tiempo; así bien, antes la educación estaba vista como un gasto de consumo, ahora se asume como una inversión en pro de mejorar la calidad de vida para el egresado y futuro del sujeto en admisión.

Entre el 2000 y el 2006 la matrícula en educación superior en Colombia ha crecido cerca del 50 %, con un importante aumento en el nivel técnico y tecnológico que creció un 87,1 %, mientras que la matrícula profesional sólo se incrementó en 38,8 %. Aunque el crecimiento en el ingreso a la educación superior ha sido considerable, aún es insuficiente (Acevedo, Zuluaga y Jaramillo. 2008, p.125).

Aunque cada vez son más los jóvenes bachilleres que salen de los colegios con deseos de ingresar a una universidad para dar continuidad a su vida académica, el incremento de estudiantes universitarios formalmente matriculados es debatible por cuanto sigue siendo menor a lo esperado, puesto que las oportunidades en una universidad pública son diferentes a las de una universidad privada.

Para tal afirmación, se evalúan factores tanto académicos como económicos y de las habilidades propias de cada sujeto para ingresar a un campo con mayor exigencia y responsabilidad estudiantil. La adaptación y convicción, también son factores de riesgo que inciden en que el estudiante decida abandonar sus estudios o no, por tanto, la institución debe concentrar sus esfuerzos en persuadir y empoderar a su comunidad académica, desde la imagen corporativa como estrategia de comunicación.

Por lo cual, desde la gestión organizacional de las instituciones de educación superior, se consideran los diferentes aspectos que permiten o no que los jóvenes bachilleres quieran

ingresar a un escenario universitario para dar continuidad a su vida académica. De igual manera, contemplar la comunicación organizacional como un conjunto de elementos básicos y funcionales para el manejo de las actividades corporativas de la entidad, es la gran decisión que se debe tomar en pro de optimizar el éxito empresarial.

Categoría dos: La imagen corporativa en las instituciones de educación superior.

En la tabla cuatro se encuentran consolidados los hallazgos con mayor relevancia para el desarrollo de la categoría dos, donde se consultan las definiciones, evolución y relación de la imagen corporativa como aspecto organizacional frente a la gestión de las instituciones de educación superior en cuanto al manejo de su imagen.

Tabla 4 Hallazgos frente a la categoría número dos: La imagen corporativa en las instituciones de educación superior

Fuente	Categoría dos	pp.
Ibáñez (2003).	La definición de imagen se ha trabajado desde diferentes aspectos, sin embargo, ella en sí misma cumple algunas funciones inherentes al concepto como tal y adicionalmente aquí se aborda desde el campo organizacional. “El termino imagen puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icon e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto nivel de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas”. “La imagen corporativa es la percepción que se tiene de una institución como un todo global”.	6.7.10
Sánchez y Pintado (2009).	“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente”.	18.

Fuente	Categoría dos	pp.
Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009).	Las instituciones de educación superior vista desde el punto organizacional necesitan definir con claridad el concepto de imagen para poder gestionarla de manera adecuada. “Esa imagen externa de la organización es la simbiosis mental de la filosofía de gestión, objetivos, posicionamiento; identidad visual; expresión visual y verbal; productos, servicios, gestión y la conducta global de la empresa”. Tener en cuenta todos los aspectos que necesita una imagen para ser transmitida exitosamente, es el primer paso para que la entidad avance en su posicionamiento.	8.
Lojo (2011).	La imagen en las entidades se debe diseñar desde un pensamiento corporativo hacia un pensamiento de cliente o para el presente caso de aspirantes académicos, que buscan la mejor opción para realizar sus estudios profesionales en una institución de educación superior acreditada. “La Imagen Corporativa se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe sobre la organización. Por eso, Imagen se relaciona con Recepción. La recepción forma parte del proceso de comunicación de una organización”.	2.
Rincón y Rivas (2011).	Dado que la imagen se percibe desde la interpretación de los diferentes públicos, las entidades deben dar lo mejor de sí en cuanto a la creación y proyección de esta, puesto que lograr la percepción adecuada es el gran reto. “La organización debe preocuparse por proyectar una imagen corporativa que coadyuve al logro de sus objetivos o metas, tanto interna como externamente”.	491.
Camelo y Calvo (2010).	Más allá de proyectar una imagen y generar aceptación de ella entre su comunidad interna y externa. También es de suma importancia trabajar en fortalecer el sentido de pertenencia desde la misma, para lograr una lealtad y preferencia por la institución.	36.
Subiela (2015).	Desde la comunicación organizacional se trabaja la identidad corporativa como columna vertebral de la esencia de la entidad y en este aspecto sale a relucir la imagen corporativa como la representación visual de la institución. Por tal razón la universidad tiene una imagen que representa no solo sus funciones, sino, también su calidad y servicio. La identidad visual en el entorno universitario refiere la simplicidad de contenido puesto que la facilidad en su comprensión es una ventaja para su acreditación y posicionamiento. Un mensaje claro y conciso es clave para lograr una interpretación adecuada.	73.

Fuente	Categoría dos	pp.
Formanchuk (2006).	Tras la globalización tecnológica, la forma de comunicarse ha presentado algunos cambios en la trasmisión y retroalimentación de información. Por ello, se debe aceptar dichas variantes y trabajar sobre ellas para continuar vigente en la economía y dinamizar las estrategias de comunicación, en pro de captar la atención de los posibles aspirantes que buscan pertenecer a un grupo de estudiantes de determinado programa académico profesional. “En la actualidad, toda línea de gestión en comunicaciones debe dar cuenta de los cambios que se produjeron en la sociedad (bautizada como <i>sociedad de la información y el conocimiento</i>) en los últimos años, prestando especial atención al hecho de que el modelo económico trasladó su forma de ponderar el valor: de cuantitativo a cualitativo, de tangible a intangible”.	E. 49.
Fanjul (2008).	La comunicación en el campo organizacional se ha convertido en el todo de una entidad. Por tal razón ahondar en cada uno de sus aspectos es vital para su funcionalidad, sin embargo, se reitera la importancia de llevar a cabo sus actividades bajo el lineamiento de una imagen corporativa que sea representativa para la institución en términos generales. “La creación de una imagen corporativa sólida, fuerte y positiva supone un trabajo de enriquecimiento constante de los valores y principios de base que definen la realidad de una organización, a los cuales debe ser fiel en todas sus manifestaciones comunicativas”.	5.
Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2003)	La imagen corporativa tiene gran valor en las instituciones de educación, esta debe ser distintiva y llamativa tanto para el profesorado como para la comunidad estudiantil dentro y fuera de la entidad.	6.
Sierra, Ortiz, Sierra, Sierra, Rangel y Alvarado (2014).	La educación no ha sido ajena a sufrir los cambios tecnológicos y sociales, pero siendo esta un derecho fundamental para los seres humanos se ha mantenido vigente a pesar de los desniveles económicos y políticos del país. Ahora bien, tener una imagen que posicione la institución de educación superior en el ámbito monetario y académico, resulta relevante para el constante desarrollo social.	3.
Romero y Tirado (2008).	La comunicación debe ser integral para así obtener resultados positivos sobre la recepción de la imagen corporativa en las instituciones de educación superior. “En tal sentido, para gestionar la comunicación, se requiere precisar todas las acciones y el conjunto de estrategias comunicacionales, en las cuales es necesario tomar en	33.

Fuente	Categoría dos	pp.
	cuenta todos los subsistemas de la organización e interrelacionarlo entre sí”.	
Díaz (2002).	Las instituciones de educación superior deben trabajar sobre sus capacidades laborales para optimizar sus funciones. “La globalización se nos presenta hoy como un fenómeno histórico que ha transformado sociedades, culturas, formas de educación y, por qué no decir, nuestras vidas. La liberalización del mercado mundial y la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y la masificación de la educación superior han conformado nuevas formas de ser y de hacer en los mercados económico y cultural cada vez más competitivos. Con la globalización, los Estados, las sociedades y sus instituciones educativas deben reformular sus capacidades productivas e incorporar la ciencia, la tecnología, los medios de comunicación, los servicios a su desarrollo, pues la ciencia, la tecnología, el conocimiento y la información, como fuentes de poder, son los que cuentan”.	111.
Argüello (2011).	Bajo los parámetros de la experiencia de la institución se gestiona la creación de estrategias de comunicación como, por ejemplo, la implementación de una imagen corporativa adecuada. “Las mejores prácticas en la actualidad radican en tener un mensaje global, y no un mensaje local traducido a muchos idiomas”.	25.96.
Espinosa (2014).	La responsabilidad social que tienen las organizaciones se trabaja en cada una de las actividades y por ende se refleja en sus acciones proyectadas tanto a clientes como externos. Siendo la imagen corporativa un componente fundamental en los procesos corporativos, deber ser entonces trabajada con objetividad, creatividad y sobre todo con mucha calidad.	33.
Bravo, Matute y Pina (2011).	La comunicación organizacional tiene como concepto primordial, la identidad corporativa en la cual se encuentra la imagen corporativa, el clima laboral, los valores institucionales, slogan, logotipo, entre otros aspectos que permiten que la representación empresarial sea transmita de manera adecuada a los clientes internos y externos.	4.
Patlán y Martínez (2016).	Los mensajes transmitidos por medio de la imagen corporativa dependen del entorno en el que se encuentre activa la actividad económica de la organización. “La imagen organizacional es importante para muchas instituciones de educación superior, por encontrarse en un entorno ampliamente competitivo que demanda servicios educativos de calidad”.	106.

Fuente	Categoría dos	pp.
Jiménez y Rodríguez (2007).	La planificación estratégica de la imagen desde la comunicación corporativa, es una tarea que requiere esfuerzos en cuanto a su contenido. Por lo tanto, es relevante ahondar en: “El diseño de la estrategias de comunicación que desarrolla la organización para llegar eficazmente a sus públicos objetivo”.	15.
Gómez, Moreno, López y Suárez (2019).	La educación superior es una de las etapas más importantes del ser humano, es una decisión que de no tomarse a tiempo le impide superarse en un campo profesional y aportar al crecimiento de la sociedad. Por ello la persuasión por medio de la imagen universitaria es clave para mover las fibras de los interesados.	186.
Rivera y Cabra (2016).	A partir de la identidad corporativa se forma la imagen de la organización basada en ciertos aspectos de la comunicación organizacional. Se ha definido este concepto desde la identidad como termino de identificación de un individuo o grupo, que se diferencia de otro.	5.

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha mencionado a lo largo del presente informe, la comunicación organizacional tiene herramientas que permiten gestionar las actividades empresariales de tal manera que la comunicación como ciencia social y humana, sea el pilar para llevar a cabo las estrategias comunicativas adecuadas con el fin de dar cumplimiento a las metas institucionales de la organización.

Dicho esto, se resalta la identidad corporativa como aspecto clave dentro de esta rama de la comunicación, puesto que trae consigo unos requisitos indispensables para establecer lineamientos de trabajo y estructurar la presentación de la institución a partir de las siguientes bases: cultura, clima, comportamiento, valores, objetivos, logo, slogan, misión, visión y colores corporativos, dando así, el primer paso para definir su identidad desde la imagen corporativa. “La identidad corporativa se plantea en dirección de empresas como un aspecto generador de ventaja competitiva en entornos dinámicos. Este concepto hace referencia a un conjunto de características que le dan especificidad, estabilidad y coherencia a las organizaciones” (Rivera y Cabra, 2016, p. 5).

La imagen corporativa derivada de la construcción de identidad de la organización, es tomada como el elemento pilar para el presente Análisis Sistemático de Literatura con el fin de evidenciar que, gracias a una buena gestión sobre la misma, las instituciones de educación superior se pueden posicionar en el mercado académico como la mejor opción para los estudiantes, invitando a construir futuro y sociedad por medio de la educación.

La definición de imagen corporativa conceptualizada desde la comunicación está enfocada hacia la proyección e interpretación de la misma. “La imagen corporativa es un componente fundamental en la proyección de las organizaciones hacia sus distintos grupos de interés” (Espinosa, 2014, p.33). Por ello, se debe trabajar en la construcción de la imagen de la institución con asertividad, claridad y creatividad de manera tal, que el mensaje a transmitir se interprete de la manera esperada. Ibáñez (2003), por su lado define la imagen desde el punto de vista perspectivo, mencionándola como el todo en cuanto a la representación de la institución.

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. El ser de la comunicación representado por su Identidad y su Cultura se realiza mediante su Actuación o acción, y su comunicación. La Actuación constituye una “acción realizadora” y la Comunicación una “acción simbólica” (Ibáñez, 2003, p.7).

Luego entonces, diseñar una imagen corporativa desde la estrategia de comunicación propuesta por la organización, es el camino correcto para direccionar la institución hacia el reconocimiento entre marcas de su misma actividad económica; en el comienzo se piensa en un nombre que represente a la empresa, a través del tiempo la transformación del concepto de imagen por medio de los colores, la tipografía, el tamaño entre otros aspectos que se deben regir al objetivo inicial trazado por la institución. Para Jiménez y Rodríguez (2017), las relaciones humanas de la organización se originan en el rol que desempeña la comunicación en la organización, la cual permite la consolidación de ciertas decisiones que influyen en la estructuración de la identidad corporativa.

En el proceso de construcción de la imagen corporativa, la comunicación desarrollada por la empresa juega un papel fundamental. Mediante una adecuada gestión de la comunicación corporativa, la empresa puede construir y mantener unas relaciones cordiales de entendimiento y compromiso con los diversos grupos clave de referencia con los que se relaciona. Lograr una comunicación corporativa adecuada constituye un asunto de importancia estratégica de la empresa. Pero ello implica, no solo identificar a todos los grupos de referencia clave que están en contacto con la organización, sino también a los diferentes medios con los que la organización cuenta para comunicarse (Jiménez y Rodríguez, 2017, p. 14).

Por otro lado, la identidad corporativa tiene fines comunicativos a partir de la imagen usada como una estrategia de comunicación, que transmite la intencionalidad de los objetivos de la institución buscando, además posicionar la marca de manera tal que sea recordada y reconocida entre la comunidad identificada como público objetivo, que para la presente investigación son los estudiantes. “La identidad se manifiesta hoy día corporativamente, empresarialmente, como parte de sistemas comunicacionales que transportan ideas, impresiones psicológicas, y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa” (Argüello, 2011, p.5).

Luego entonces, la imagen vista como una representación mental es el canal directo para transmitir al público todo aquello que se requiera para imponerse como una marca preferida por su calidad y servicio. Para el presente caso lo que se busca es que las universidades logren proyectar de manera representativa por medio de su imagen, su gestión como entidad educativa. Según Argüello (2011), el inicio de un exitoso posicionamiento parte de la interpretación que se trasmite por medio de la imagen de la organización; por eso en el proceso de diseño se deben atender aspectos visuales que definan claramente las metas de la institución.

La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos o gráficos, y por su comportamiento y actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. Si la identidad corporativa, es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global ya trasciende el contexto, aunque en

su aspecto formal, la imagen global incluye los elementos gráficos, como la marca, incorporada después a la identidad corporativa, y la propia identidad corporativa (Argüello, 2011, p.8).

Para Sánchez y Pintado (2009), “La Imagen Corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que, sin embargo, no siempre se cuidan como merecen” (p.14). A pesar de tener claridad sobre la importancia de la buena gestión de la imagen corporativa en una institución, en ocasiones se descuida en aspectos como el adecuado uso, la publicidad y sobre todo la reestructuración que exige la constante evolución tecnológica del mundo. Los autores antes mencionados también exaltan la imagen como esa herramienta infaltable en las organizaciones.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma (Sánchez y Pintado, 2009, p.17).

Por ello, se debe tener puntual atención en los cambios que requiera la imagen para que siga dinámica en el campo que desempeñe su actividad económica. De acuerdo a la tesis formulada por Sánchez y Pintado (2009), es urgente dedicar el tiempo y precisión necesarios, para trabajar en la visibilidad y proyección de la imagen como parte vital de la identidad corporativa de la institución. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (p.20).

Si dicha actividad económica que para el presente informe es específicamente la educación superior en las instituciones universitarias, tuviera variaciones o modificaciones en su desempeño laboral y profesional, tendría entonces, que modificar de acuerdo a los cambios antes mencionados, su imagen corporativa en aspectos de color, tipografía, slogan; es decir, que siempre por medio de ella se perciba el verdadero actuar de la entidad. Esto con el fin de minimizar los comentarios negativos o las interpretaciones erróneas que los diferentes públicos pueden experimentar.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva. Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa (Sánchez y Pintado, 2009, p.23).

La imagen como la considera Van Riel (1997), “es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona” (p.11). Sin embargo, hay autores como Sanz (1994), que contempla el concepto de imagen bajo otro punto de vista: “la imagen corporativa como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto a la empresa” (p.15). Los dos autores en mención hacen parte de un análisis sobre imagen corporativa realizado por Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) donde se enfrentan diversos puntos de vista sobre la definición de la imagen corporativa, pero, ambas tienen un punto de equilibrio que señala la imagen como elemento primordial para el desarrollo de participación económica y comunicativa de la organización. (p. 10). Adicionalmente, se hace énfasis en la siguiente conclusión:

La imagen es el resultado de todos los mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que emite una empresa u organización hacia los diferentes públicos. Toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos como mensajes de su identidad, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor. Esta sintetización se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todo público, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, también a los empleados o

público interno, por lo tanto, hay que poner especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009, p. 8).

Revisando otra percepción, se analiza que de acuerdo a Subiela (2015), una cosa es la imagen en cuanto a la pieza gráfica y otra es la argumentación de dicha exposición visual y la intencionalidad de su proyección, teniendo en cuentas sus diferentes públicos. Para la creación de una marca simbólica que represente tanto la actividad económica como la calidad de la misma, es un reto creativo visual que debe lograr quedarse en la mente del espectador, por su sencillez, combinación de colores, tipo de letra, calidez entre otros aspectos que se noten a simple vista, pero que trasmitan el mensaje objeto de su creación.

El elemento más relevante de la identidad visual es la marca gráfica, que puede estar formada por un símbolo, un logotipo o la combinación de ambos, denominada por la mayoría de autores como logo símbolo. El logotipo es el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico determinado (texto y color), mientras que el símbolo es la parte no lingüística (forma y color) y el logo símbolo, la combinación de ambos. Costa (1994); citado por (Subiela, 2015, p.116).

Por ello, usar la imagen corporativa como puente de comunicación entre la institución de educación superior y sus públicos internos y externos, es la solución para que compartir sus propósitos académicos por medio de una marca gráfica, sea un proceso exitoso.

En un sector como el de la universidad, con unos públicos internos muy amplios y con capacidad y necesidad de emitir comunicaciones, resulta imprescindible que el manual de identidad visual sea accesible y comprensible por todos. Sólo así se facilitará al máximo que la imagen que transmita el diseño gráfico de la universidad resulte sólida y unitaria (Subiela, 2015, p.73).

Partiendo de la idea de lograr la interpretación esperada se debe entonces, analizar minuciosamente sí la gestión realizada por la institución es la requerida para dar a conocer un mensaje específico por medio de la imagen corporativa de la universidad. Luego, no se puede ser invisible en un mercado académico tan competido en el sector privado de la educación superior en Colombia; el dinamismo y reconocimiento de una entidad es el aspecto más sólido en cuanto estabilidad se refiere.

La imagen corporativa se ha convertido, pese a su "invisibilidad", en el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar

todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, como ser: la gráfica, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, etcétera (Formanchuk, 2006, p.8).

Las instituciones de educación superior no son ajenas a sufrir los cambios tecnológicos y económicos que mueven el mundo, por ello estas entidades deben basar su funcionamiento en los lineamientos de la comunicación organizacional, de tal manera que se gestionen las actividades de acción y reacción en los posibles escenarios laborales que se puedan presentar. “La empresa es hoy una célula más de la enorme red de valores emergentes de la sociedad global” (Sierra, Ortiz, Sierra, Sierra, Rangel y Alvarado, 2014, p.4).

La educación superior y sobre todo las universidades, entidades encargadas del desarrollo de la ciencia, la formación del hombre para el trabajo, la convivencia y la transformación del entorno social, también les ha correspondido ponerse a tono con la nueva realidad económica y social, volviéndose autosuficientes económicamente para poder mantenerse en el mundo competido de la educación superior (Sierra, et al, 2014, p.3).

Gracias a la ardua labor de formación que han desarrollado por décadas las universidades, hoy por hoy siguen siendo los centros de enseñanza con mayor acreditación académica forjando a toda una sociedad a que profesionalicen sus saberes. A raíz de su función indispensable para el desarrollo humano, se plantea la importancia de gestionar adecuadamente la imagen corporativa como una estrategia de comunicación, que permite transmitir el objetivo de la universidad por medio de un mensaje visual que genere impacto positivo y reconocimiento en sus diferentes públicos de interés. Así mismo, Patlán y Martínez (2016), consideran que “La imagen organizacional es importante para muchas instituciones de educación superior por encontrarse en un entorno ampliamente competitivo que demanda servicios educativos de calidad” (p.106).

DISCUSIÓN

Con el fin de lograr el objetivo principal del informe y dar respuesta a la pregunta objeto del presente Análisis Sistemático de Literatura, se da continuidad a la investigación partiendo de dos categorías de análisis que ayuden a conectar los conceptos básicos de la propuesta inicial; se dividen en dos: categoría uno, las herramientas de la comunicación organizacional y las instituciones de educación superior, categoría dos, la imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Posteriormente, se selecciona y organiza la información de los autores que presentan aportes que incidan en el cumplimiento del objetivo del análisis.

Principalmente, se define la comunicación como elemento básico para el desarrollo social ha evolucionado en pro de fortalecer las relaciones humanas, las cuales se desempeñan en diferentes campos de acción tales como el laboral, académico, profesional, personal, familiar, social, político, religioso entre otros escenarios que han llevado al sujeto a explorar sus capacidades adquiridas desde la experiencia y el conocimiento.

Para el actual documento académico, se estudia el rol de la comunicación a nivel organizacional, con el propósito de aplicar sus herramientas en la gestión de la imagen corporativa como estrategia comunicativa en las instituciones de educación superior. Rivera y Fernández, hablan de la importancia que tiene la comunicación al interior de las organizaciones para generar efectos positivos en la parte externa de la institución, la percepción de los usuarios y la lealtad por la marca.

La comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes y descendentes y horizontales) que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que conforman la organización. En consecuencia, cuando se comunica puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información (Rivera, Rojas, Ramírez y Fernández, 2005, p.35).

Luego, se trabaja la imagen corporativa como parte esencial de la identidad de una organización, siendo estos conceptos concebidos de manera diferente en la entidad, pero ambos trabajados desde la comunicación con el único propósito de generar un impacto

positivo sobre el funcionamiento de la institución. Espinosa (2014), menciona características propias de cada una, es decir, que la identidad y la imagen se ocupan de objetivos diferentes para consolidar el éxito de la institución.

La Imagen Corporativa se percibe en el exterior mientras que la Identidad es percibida al interior de la organización; es decir, mientras que la identidad representa lo que es en sí la organización, la imagen corporativa, aclara Joan Costa, es la forma como conciben los consumidores esa determinada empresa, por ende, los dos conceptos son complementarios, pero totalmente opuestos. Conviene entender que la imagen corporativa es fundamental y determinante para el posicionamiento que tenga una empresa, ya que afianzará o no la percepción de sus clientes fijos o potenciales (Espinosa, 2014, p.35).

Así mismo, se toman en cuenta los aportes documentales más relevantes para la construcción del concepto de imagen, con el fin de aterrizar sus funciones en el área institucional para uso de las universidades del país. Cabe resaltar que la imagen corporativa de una entidad privada requiere más esfuerzos económicos, que una imagen gestionada desde el sector público cuyos recursos son manejados por el Estado; en ambos casos el objetivo es garantizar el derecho a la educación de los ciudadanos colombianos.

De esta manera se ahonda en el propósito de estructurar una imagen que genere una representación visual en los diferentes públicos, logrando una percepción adecuada de los intereses de la institución de educación superior, que no pueden ser otros más que construir sociedad por medio de la educación; sin olvidar que son una organización que requiere ingresos monetarios que les permita continuar creciendo en calidad y servicio, para los futuros egresados y aspirantes a los diferentes programas académicos del sector privado.

Tras un consolidado de conceptos trabajados desde los diferentes puntos de vista de académicos dedicados a escribir sobre el origen y uso de la imagen en una organización, se busca aterrizar el término de manera corporativa, exaltando la importancia de transmitir el objetivo de la institución de educación superior por medio de un distintivo visual que marque la diferencia entre entidades de su misma actividad económica, es decir, tener una imagen que permita ver con objetividad las características distintivas de cada una de las universidades

desde su enfoque académico científico y relacional con la sociedad, desde sus pilares de investigación, docencia y proyección social.

Definir la imagen como un concepto universal en las organizaciones, es una meta tediosa puesto que la construcción de la misma, depende del enfoque que cada una de las entidades quiera transmitir a su público interno y externo. Sin embargo, existen unos lineamientos se pueden seguir de manera puntual para lograr la construcción de una imagen corporativa que impacte en la institución y sea impactada en la proyección del público externo que quiere captar.

La Imagen Corporativa, es la percepción que tiene un determinado público sobre una organización comprende elementos tales como elementos visuales de la marca, slogan, publicidad, forma como la empresa es noticia en los medios, top of mind, reputación corporativa, atención al cliente y acciones de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) (Espinosa, 2014, p.34).

De esta manera, es fundamental trabajar la estructuración de la imagen corporativa pensando en la percepción e interpretación de su público objetivo. Una institución de educación superior, debe hacer visible su imagen en el campo de la educación y la economía, mostrando lo mejor de sí, para captar la atención de los futuros aspirantes y para fidelizar a los futuros egresados.

En las instituciones de educación superior (IES) la imagen organizacional es un factor importante para atraer y retener a los mejores estudiantes, profesores y empleados. En el caso de los estudiantes la imagen de una institución educativa es importante para realizar sus estudios, lograr la lealtad de los estudiantes y ser un medio para atraer a otros estudiantes. En lo referente a los profesores y el personal, la imagen de la institución educativa es fundamental porque genera vínculos afectivos, produce una respuesta y desempeño positivo, genera mayor compromiso, involucramiento y cohesión en el personal. Brown y Mazarol (2009); citado por (Patlán y Martínez, 2016, p.10).

La imagen va más allá de un gráfico o una pieza visual, es la representación de la institución en todo su sentido, es decir, por medio de la imagen se plantea una estrategia de comunicación cuyo mensaje sea definido como pilar del progreso económico y laboral de la entidad. “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una

organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía” (Sierra et al, 2014, p.91). Para Sierra y sus coautores, la nueva realidad ha llevado a que las entidades a cargo de la enseñanza y la convivencia, se esfuercen mucho más mostrando comportamientos de autosuficiencia y mucha independencia empresarial.

La educación superior y sobre todo a las universidades, entidades encargadas del desarrollo de la ciencia, la formación del hombre para el trabajo, la convivencia y la transformación del entorno social, también les ha correspondido ponerse a tono con la nueva realidad económica y social, volviéndose autosuficientes económicamente para poder mantenerse en el mundo competido de la educación superior. Pese a la crítica de la mercantilización de la educación, hoy deben mercadear sus productos denominados programas académicos, sus servicios de consultoría, labores investigativas, la venta de propiedad intelectual a través de patentes, franquicias y otras formas de producción y gestión de propiedad del conocimiento (Sierra et al, 2014, p.90).

Por tanto, la imagen corporativa es concebida como elemento fundamental de la comunicación organizacional, la cual permite que el nombre y marca de la institución de educación superior, sea visible en la comunidad de aspirantes académicos y en el entorno de otras universidades. La imagen como propuesta de comunicación es una gran opción para que el reconocimiento de la entidad se encuentre en constante trabajo y evolución, puesto que ella sola en su composición propia, emite las bondades de la organización.

Las instituciones de educación necesitan desarrollar y/o mantener una imagen distintiva con el objetivo de crear una ventaja competitiva en un mercado crecientemente competitivo (Paramewaran Y Glowacka, 1995). Los diferentes públicos de las universidades extraen conclusiones acerca de la imagen general de una institución a partir de las impresiones que tienen sobre sus fortalezas y debilidades (Cervera et al., 2003, p.8).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de la pesquisa detallada que se ha llevado a cabo en el presente Análisis Sistemático de Literatura, se visibiliza la importancia de gestionar las funciones de una institución de educación superior, desde las bondades que ofrece la comunicación organizacional y sus herramientas comunicativas, que funcionan y giran en torno a mejorar cada una de las decisiones que se tomen en la entidad.

Luego se resalta que la construcción de una imagen se debe proyectar de manera tal, que por medio de ella se logre comunicar el verdadero objetivo que tiene la entidad con su público. Así bien, la imagen corporativa se establece como la carta de presentación de una marca que busca posicionarse en el mercado académico y educativo, es decir, el nombre de una universidad que marque la diferencia y sea preferido por su acreditación, calidad y garantías estudiantiles, que persuadan a los futuros aspirantes y egresados.

De la misma manera, es importante mencionar que siendo la imagen una representación mental debe ser lo más definida posible, para evitar las malas interpretaciones o la dificultad al momento de recordar su nombre o composición. Esto ayudará sin duda, para que el proceso de reconocimiento y posición en la sociedad interesada, sea más llevadero tanto para la institución como para sus diferentes públicos.

Es vital que los elementos de la comunicación organizacional sean tomados como prioritarios, para la funcionalidad de las organizaciones que tiene una visión dirigida al éxito. Establecer una identidad corporativa para su público interno y una imagen corporativa para su público externo, es el camino adecuado que las instituciones de educación superior deben tomar, si desean dar cumplimiento a sus metas organizacionales y hacer crecer la universidad tanto en programas académicos como en asistencia a los mismos; resaltando que su aporte desde la educación es conveniente para el desarrollo colectivo de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argüello, J. (2011). *Identidad e Imagen Corporativa*. El Cid editor. Recuperado el 9 de octubre de 2020, de https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/fulldisplay?docid=alma992015618104416&context=L&vid=57UCC_INST:57UCC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,definicion%20IMAGEN%20CORPORATIVA
- Aristizábal, M., & Hernández, D. (2013). *Estudio comparativo de la gestión de la comunicación interna en universidades públicas con acreditación de alta calidad en Antioquia*. Universidad Nacional de Colombia y Universidad de Antioquia. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/12967/1/HernandezDavid_2014_EstudioComparativoGestion.pdf
- Barrios, P. (2012). *La bitácora como instrumento para seguimiento y evaluación - Formación de residentes en el programa de Oftalmología*. Revista de Investigaciones Andina. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239024334004.pdf>
- Bravo, M. (2010). *Los retos de la educación superior en Colombia: una reflexión sobre el fenómeno de la deserción universitaria*. Revista educación en ingeniería. Recuperado el 8 de octubre de 2020, de <https://educacioneningenieria.org/index.php/edi/article/view/101>
- Bravo, R.-, M., & Pina, J. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor*. Revista Innovar Journal. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte. Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:4058/es/ereader/ucc/69924>
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, A., & Sánchez, R. (2003). *Medición de la imagen y sus efectos sobre la identificación y lealtad de los egresados*. Revista Española de Investigación de Marketing. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600127>
- Díaz, M. (2002). *Flexibilidad y educación superior en Colombia*. Instituto Colombiano Para El Fomento De La Educación Superior- ICFES. Recuperado el 6 de octubre de 2020, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/8415808/fes_colombia.pdf?1328621201=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFlexibilidad_y_educacion_superior_en_Col.pdf&Expires=1602816643&Signature=KFXsSo-BBpDSXEJ4pgKhjHkHRhPknMBV4zTY2QhEw9V1rgazBteo9a62
- Espinosa, J. (2014). *Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa*. Revista Humanismo y Sociedad. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de

https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/fulldisplay?docid=cdi_dialnet_primary_oai_dialnet_unirioja_es_ART0001344865&context=PC&vid=57UCC_INST:57UCC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,c
o

Fernández, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Franganillo, J. (2005). *Bitácoras y sindicación de contenidos: dos herramientas para difundir información*. Universidad de Barcelona. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de <http://bid.ub.edu/15frang2.htm>

Gómez, M. L. (2019). *Historia y evolución en la calidad e imagen*. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Ledy_Gomez-Bayona2/publication/344613115_Historia_y_evolucion_en_la_calidad_e_imagen_corporativa_de_las_universidades_en_Colombia/links/5f8472e3a6fdccfd7b5ae7e1/Historia-y-evolucion-en-la-calidad-e-imagen-corporativa-d

Gómez, V. (2000). *Cuatro temas críticos de la educación superior en Colombia: Estado, instituciones, pertinencia, equidad social*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Ascun, Alfaomega. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1267/>

Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red tercer milenio. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50650696/Comunicacion_organizacional.pdf?1480573905=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComunicacion_organizacional.pdf&Expires=1602896897&Signature=BS99TGBSM8qUj03oUxPPNSLq8H35Hqj0AWokD-rlePc7dlidqns9lo

Hernández, G. (2010). *¿Cuán rentable es la educación superior en Colombia?* Universidad de Antioquia. Lecturas de economía. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1552/155220095008.pdf>

Ibañez, G. (2003). *La Imagen Corporativa*. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf?1499533031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1602801744&Signature=Gb-mTVIRuHLdjTA5pl2c3Lfk2qRYvYOns80B70yc0YYpuZhlsQ5zYHxAGm4kwZxcR

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=la+imagen+corporativa+&ots=2cbG4nu5X_&sig=wBJZmQGm4dzQcCgKHqSOE4JByYY#v=onepage&q=la%20imagen%20corporativa&f=false

- Marañón, E., Bauzá, E., & Bello, A. (2006). *La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una entidad universitaria*. Revista Iberoamericana De Educación. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/1507Maranon.pdf>
- Misas, G. (2004). *La educación superior en Colombia. Análisis y estrategias para su desarrollo*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 6 de octubre de 2020, de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=whvKuC2UAocC&oi=fnd&pg=PA9&dq=EDUCACI%C3%93N+SUPERIOR+EN+COLOMBIA&ots=FTyFovyZ4M&sig=jaUbmc5z5B4QMy0_96XtHALmIQc#v=onepage&q=EDUCACI%C3%93N%20SUPERIOR%20EN%20COLOMBIA&f=false
- Moreno, L. (2017). *Bitácora de búsqueda de información*. SCRIBD. Recuperado el 25 de septiembre de 2020, de <https://es.scribd.com/document/400850416/Bitacora-de-Busqueda-de-Informacion>
- Patlán, J., & Martínez, E. (2016). *Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior*. Universidad Nacional Autónoma de Mexico. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104216300389?token=C9CF026A1D3DF5208974144C16071744677762EFFC74863DA8BD51EBECBEB492F938AEC9F0C8E987816CD9C4FD224FA3>
- Peñalvo, F. (2018). *Introducción a las revisiones sistemáticas de literatura*. Recuperado el 24 de septiembre de 2020, de <https://es.slideshare.net/grialusal/introduccion-a-las-revisiones-sistemticas-de-literatura>
- Portillo, R. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Revista razón y palabra. Universidad de los Hemisferios. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Riel, V., & Frombun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. Rotledge. Recuperado el 22 de septiembre de 2020, de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=fER-AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Riel,V.+\(2007\).+Essentials+of+Corporate+Communications.&ots=M-HBQxi1K4&sig=joPFJsO35pUIYXJOP_8Pi-ZzvDE#v=onepage&q=Riel%20CV.%20\(2007\).%20Essentials%20of%20Corporate%20Communicati](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=fER-AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Riel,V.+(2007).+Essentials+of+Corporate+Communications.&ots=M-HBQxi1K4&sig=joPFJsO35pUIYXJOP_8Pi-ZzvDE#v=onepage&q=Riel%20CV.%20(2007).%20Essentials%20of%20Corporate%20Communicati)
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Fernández, T. (2005). *La comunicación como herramienta de gestión empresarial*. Revista Negotium ciencias gerenciales. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Rivera, H., & Cabra, D. (2016). *La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior*. Revista espacios. Recuperado el 1 de Noviembre de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>
- Romero, M., & Tirado, L. (2008). *Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior*. Centro de Investigación de Ciencias

- Administrativas y Gerenciales. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3216558>
- Sánchez, J. (2010). *Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis*. Universidad de Murcia. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de Downloads/Dialnet-ComoRealizarUnaRevisionSistematicaYUnMetaanálisis-3316651%20(1).pdf
- Sánchez, J. (2011). *Imagen profesional y corporativa: Cómo mejorarla, sostenerla y revertirla*. Editorial Nobuko. Recuperado el 9 de octubre de 2020, de <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:4058/es/ereader/ucc/77885>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC. Recuperado el 23 de septiembre de 2020, de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Saraiva, M. (2008). *La calidad y los clientes de la enseñanza superior*. Horizontes educacionales. Recuperado el 16 de septiembre de 2020, de Downloads/Dialnet-LaCalidadYLosClientesDeLaEnsenanzaSuperiorPortugue-3987543%20(1).pdf
- Sierra, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., & Alvarado, M. (2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*. Sotavento. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137570>
- Subiela, B. (2015). *La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas*. Revista essay gráfica. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n10-subiela/73-pdf-es>
- Universidades, A. C. (2018). *Análisis Breve de Cifras De Educación Superior En Colombia*. Bogotá. Recuperado el 8 de septiembre de 2020, de <https://www.ascun.org.co/noticias/detalle/analisis-breve-de-cifras-de-educacion-superior-en-colombia>
- Villafañe, J. (2017). *La Reputación Corporativa Como factor De Liderazgo*. Revista área abierta. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. Revista razón y palabra. Recuperado el 1 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

TABLA DE ANEXOS

1. Anexo A: Documento Académico
2. Anexo B: Matriz de análisis
3. Anexo C: Bitácora de búsqueda (archivo adjunto)

ANEXO A. PRODUCTO ACADÉMICO1

LA IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Viviana Alejandra Contreras Malagón²

Resumen

El presente artículo de revisión se desarrolla a partir de la realización de un Análisis Sistemático de Literatura, cuyo objetivo principal es ahondar en el concepto de imagen desde la comunicación organizacional. Luego entonces, se aplican las ventajas de la imagen corporativa como estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior.

Así mismo, se diligencia el formato de bitácora de búsqueda de documentos, como herramienta básica para organizar las fuentes consultadas. Luego es importante, seleccionar los académicos cuyo contenido sea relevante para la investigación, plasmando así, sus estudios en una matriz de análisis que exalte los apartes más importantes de cada hallazgo.

Posteriormente, se divide la pesquisa en dos categorías de análisis para detallar de manera minuciosa el contenido de los hallazgos seleccionados: por un lado, se trabaja la categoría uno, enfocada en desglosar *las herramientas de comunicación organizacional y las instituciones de educación superior*; por otro lado, se encuentra la categoría dos, cuyo contexto se enmarca en definir *la imagen corporativa en las instituciones de educación superior*. Para ambos casos se analizan las fuentes citadas con el fin de dar respuesta a la pregunta problema y cumplir con el objetivo general del Análisis Sistemático de Literatura objeto del presente artículo.

Palabras clave. Comunicación, imagen corporativa, comunicación organizacional, institución de educación superior, educación.

¹ Texto publicado en desarrollo del seminario de profundización como modalidad de grado para obtener el título en Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia

² Estudiante de noveno semestre de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa de Colombia – sede Bogotá

**THE CORPORATE IMAGE AS A COMMUNICATION STRATEGY
IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

Viviana Alejandra Contreras Malagón³

Abstract

This review article is developed from the realization of a Systematic Analysis of Literature, whose main objective is to delve into the concept of image from organizational communication. Then then, the benefits of corporate image are applied as a communication strategy in higher education institutions.

Likewise, the document search log format is completed as a basic tool to organize the consulted sources. Then it is important to select the academics whose content is relevant to the research, thus translating their studies into an analysis matrix that highlights the most important sections of each finding.

Subsequently, the research is divided into two categories of analysis to detail the content of the selected findings in detail: on the one hand, category one is worked on, focused on breaking down the organizational communication tools and higher education institutions; on the other hand, there is category two, whose context is framed in defining the corporate image in higher education institutions. For both cases, the cited sources are analyzed in order to answer the problem question and fulfill the general objective of the Systematic Analysis of Literature that is the object of this article.

Keywords. Communication, corporate image, organizational communication, institution of higher education, education.

³ Ninth semester student of Social Communication at the Cooperative University of Colombia - Bogotá headquarters

“Si crees que la enseñanza es cara, prueba con la ignorancia”.

Anónimo

Introducción

La comunicación se ha definido como una herramienta básica para el crecimiento social de la humanidad, a lo largo de la historia se ha observado su evolución en cuanto a las diferentes formas de representación que le permiten al ser humano expresarse desde su forma de vestir, caminar, hablar, sus gustos musicales, de comida y pasatiempo. Todo en su comportamiento es una manera de comunicar a su entorno el estilo de vida y preferencias; “poner en común” es la definición universal de la comunicación y bajo ese concepto se mueven las relaciones humanas en los diferentes escenarios.

Luego entonces, la comunicación se ha venido transformando logrando desarrollar nuevos campos de acción que realizan aportes importantes en cuanto a la gestión de las relaciones interpersonales en pro de generar productividad comercial, hablando de la comunicación organizacional puntualmente. Esta trae consigo, aspectos que permiten gestionar de manera armónica y correcta las funciones y propósitos de una organización.

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aun en el primer escaño de su desarrollo y no existirían sociedad ni cultura. Probablemente la mera sobrevivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje (verbal y no verbal, hablado y escrito). Lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las reconozcan y, a su vez puedan expresar las suyas (Fernández, 2009, p.11).

Por ello, el presente informe busca definir la comunicación organizacional para aplicar su concepto en el campo institucional de manera tal que surge como herramienta primordial, el uso de la imagen corporativa como estrategia de comunicación para la acreditación y posicionamiento de las instituciones de educación superior.

Si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno (Fernández, 2009, p.12).

Luego entonces, la construcción e implementación de una imagen, cuya función principal es representar la actividad de la institución transmitiendo su esencia en colores y formato, es la base para edificar una imagen corporativa idónea y sobre todo funcional, para dar cumplimiento a los objetivos de la organización. Por ello, para el presente informe se parte desde la comunicación como herramienta indispensable en el desarrollo de las actividades de la institución de educación superior, contemplada aquí como una organización. Aristizabal y Hernández hace un comparativo, a continuación:

Para la organización, la comunicación es el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal: permite que la sangre (información) llegue a todos los rincones del cuerpo, lo que proporciona el oxígeno necesario para su funcionamiento. Gran parte de los problemas de gestión en la organización tienen su origen en procesos de comunicación interna inadecuados; ante estos, las organizaciones con frecuencia responden diseñando nuevos planes desde los departamentos de relaciones públicas y recursos humanos, pero adolecen de una reflexión sobre el fenómeno hecha con rigor científico (Aristizabal y Hernández, 2013, p.94).

Dado que el uso apropiado de la comunicación es vital para el óptimo desempeño de actividades de la institución, aquí se hace especial énfasis en la aplicación de las herramientas que pone a disposición la rama de la comunicación organizacional. Desde la cultura organizacional, comportamiento, clima hasta la identidad corporativa que define los principios, objetivos, misión, visión, colores, tipografía e imagen corporativa. Los aspectos antes mencionados permiten establecer parámetros de diferencia entre una institución y otra; es decir, que el mensaje transmitido por medio de la imagen debe alcanzar el objetivo de generar una representación mental en su público que sea favorable para la universidad. A continuación, el comunicador social organizacional Espinosa (2014), apoya su tesis plasmada en el artículo: Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa con el siguiente concepto de Nicholas (1992):

La Imagen Corporativa, “es la percepción que tiene un determinado público sobre una organización” (Ind, Nicholas-1992), comprende elementos tales como elementos visuales de la marca, slogan, publicidad, forma como la empresa es noticia en los medios, top of mind, reputación corporativa, atención al cliente y acciones de RSE. Por otra parte, cuando se menciona Identidad corporativa se hace énfasis en la percepción que tiene la empresa sobre sí misma: “Incluye el historial de la organización, sus creencias, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales, y sus estrategias”. Nicholas (1992); citado por (Espinosa, 2014, p.34).

es de suma importancia ahondar en los detalles respecto a la manera correcta de diseñar e implementar la imagen corporativa de una institución de educación superior y exaltar las ventajas que trae consigo la comunicación organizacional, en pro de plantear nuevas formas de gestionar las actividades institucionales que encaminen la marca de la organización a una meta exitosa, rentable y reconocida entre sus competencias y la comunidad interesada.

Es momento de hablar sobre una realidad que viven las universidades públicas del país en cuanto al tema de su imagen corporativa, estas no se preocupan tanto por posicionar su imagen para despertar el interés de los aspirantes, puesto que debido a que los recursos económicos vienen del Estado, el pago de la matrícula para los estudiantes admitidos, no es tan elevado y para tal caso no se trata de que el estudiante escoja la entidad pública, sino que, en su riguroso sistema de admisión, sea la universidad quien escoja a su comunidad en formación

Para las universidades en Colombia, el otorgamiento de la acreditación institucional y de sus programas académicos es el resultado del juicio de calidad obtenido a través de los procesos de autoevaluación y de evaluación institucional. Dichos procesos consideran la valoración de algunos factores y características, entre los que se encuentra la comunicación interna en lo relativo al llamado a que las universidades mantengan procesos y mecanismos de comunicación, información y participación, y políticas para la adecuada motivación y capacitación continua de los miembros de la institución (Aristizabal y Hernández, 2013, p.94).

Sin embargo, para ambos casos, es decir universidad pública y universidad privada, el hecho de acreditarse por sus contenidos de calidad depende de la evaluación de sus estudiantes; asimismo, en los dos escenarios la comunicación interna como elemento clave

del campo organizacional, es la estrategia comunicativa idónea para llevar a cabo las metas y la gestión de la institución, proyectando perspectivas positivas en la parte externa como resultado de su trabajo al interior de la misma.

Para autores como Aristizabal y Hernández (2013), surge un argumento basado en que las instituciones de educación superior padecen todos los problemas de comunicación interna y externa, que cualquier otra organización también pueden sufrir. “Desde hace algunos años ha aumentado el número de estudios sobre la comunicación en las universidades. Estos ponen en evidencia que dichas instituciones comparten gran parte de los problemas de comunicación interna del resto de organizaciones” (p. 94). Luego, se analiza desde que perspectiva se pueden solucionar los diferentes inconvenientes presentados al interior de la entidad, utilizando un modelo de comunicación funcional.

Las instituciones universitarias no son ajenas a los problemas que cualquier organización enfrenta y mucho menos a los obstáculos que se presentan en sus flujos de comunicación interna, ya que involucran a una población heterogénea que tiene demandas y expectativas disímiles. La universidad, como organización que imparte conocimiento, tiene un deber honorable de abordar esta problemática. A pesar de la importancia de la gestión de la comunicación interna que señalan las teorías de la comunicación organizacional, aún no se conoce un modelo de comunicación interna para las universidades que responda a las necesidades de este tipo de organizaciones y a las demandas de sus públicos internos (Aristizabal y Hernández, 2013, p.93).

Por todo lo antes mencionado, surge la intención de analizar con más dedicación cada uno de los aspectos que hacen parte de la gestión en las instituciones de educación superior, partiendo del uso de las herramientas de la comunicación organizacional y haciendo especial énfasis en el diseño y aplicación de la imagen corporativa de la misma. Igualmente, se expone la propuesta de aprovechar los diferentes elementos de la comunicación para lograr exitosamente los objetivos corporativos y posicionarse en el mercado académico como la mejor opción para los estudiantes interesados en hacer parte de la comunidad en formación de una u otra universidad.

Con el análisis del contenido relacionado en el presente informe se genera una pregunta sobre la cual se ahonda en la investigación pertinente, para hallar una respuesta argumentada

desde los diferentes autores consultados. *¿Se gestiona la imagen corporativa como estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior?*

Metodología

La ruta metodológica para dar cumplimiento al objetivo planteado en el presente Análisis Sistemático de Literatura: *Analizar la importancia de la imagen corporativa como herramienta de la comunicación organizacional en la formulación de una estrategia de comunicación en las instituciones de educación superior*; se desarrolla a través de un Análisis Sistemático de Literatura, cuya base se establece sobre la documentación de textos académicos publicados en plataformas digitales. Dicho Análisis Sistemático de Literatura, cumple los lineamientos exigidos por la Universidad Cooperativa de Colombia, válido como modalidad de grado del programa de Comunicación Social.

Inicialmente se realiza una búsqueda de documentos consignados en motores de búsqueda digitales con énfasis y orígenes netamente académicos, así como las bases de datos de algunas bibliotecas virtuales como: Google académico, Scielo, Dialnet, Redalyc, Revistas Científicas, Biblioteca de la Universidad Cooperativa de Colombia, Biblioteca UNAD y documentos del Estado, entre otros contenidos basados en el estudio, definición, características, puntos de vista, análisis y/o investigación de los siguientes conceptos: comunicación, comunicación organizacional, identidad corporativa, educación, imagen corporativa, educación superior e instituciones de educación superior.

Posteriormente, el proceso de caracterización de las fuentes, se trabaja sobre un formato de bitácora de búsqueda documental cuyos elementos a tener en cuenta son: número de búsqueda, fecha de consulta, buscador / base de datos, parámetros de búsqueda, filtros, número de hallazgos, hallazgo seleccionado, referencia APA, tipo de publicación, citación APA, URL y observaciones. Aquí se consignan los textos de académicos que han realizado estudios científicos eruditos en la materia, pero que adicionalmente cumplen con los parámetros de búsqueda trazados para realizar el presente informe.

Textos publicados entre el año 2000 - 2020 en español y que se enfoquen en la situación académica y educativa latinoamericana. Igualmente, que sean textos universitarios como tesis,

doctorados y/o diplomados, libros, artículos de revistas científicas entre otros que presenten fuentes referenciadas y que cumplan con un contenido de calidad.

Por otro lado, para seleccionar las fuentes de mayor interés cuyo contenido sea más relevancia y que permita argumentar la tesis planteada para el Análisis Sistemático de Literatura, con el apoyo de una matriz de análisis, cuyos elementos a diligenciar son: Fuente, hallazgo, categoría uno, categoría dos, página, tipo de fuente, año y país. Para ello se presta especial atención en los apartes del documento seleccionado como fuente, citando o haciendo paráfrasis de sus aportes.

Dichas matrices se dividen en dos momentos, cada una de ellas se ocupa de citar los textos seleccionados que se refieran a la categoría de análisis correspondiente: la categoría de análisis número uno se enfoca en las herramientas de la comunicación organizacional y las instituciones de educación superior y la segunda categoría de análisis, busca definir y relacionar la imagen corporativa en las instituciones de educación superior.

Resultados

Para dar inicio a la presentación de resultados, se ha aplicado la metodología antes mencionada cuya base es la revisión sistemática de algunos textos de académicos, organizadas en las dos matrices de documentos requeridas; esta recopilación de información permitió a lo largo del trabajo investigativo, evidenciar hallazgos de mayor relevancia para el presente Análisis Sistemático de Literatura.

A continuación, se relacionan los hallazgos seleccionados para cada una de las categorías de análisis, con el fin de desglosar minuciosamente los conceptos y teorías que permiten argumentar la idea inicial del proyecto, buscando dar respuesta a la pregunta problema y al propósito del presente trabajo.

Para este apartado es vital detenerse a realizar una lectura adecuada a cada uno de los hallazgos seleccionados y lograr contextualizar los contenidos indagados, con el fin de direccionar la investigación hacia la meta esencial del proyecto dando respuesta a la problemática base. Cumpliendo con los parámetros y criterios establecidos en la propuesta metodológica.

Con las matrices de análisis diligenciadas se observa que por cada categoría de análisis correspondiente se citan los diferentes textos seleccionados como relevantes para el presente informe; buscando mantener una línea de investigación adecuada para el formato de trabajo de revisión y Análisis Sistemático de Literatura. Por ello, la descripción de resultados hace referencia a los contenidos consignados en dichas matrices.

Las herramientas de la comunicación organizacional y las instituciones de educación superior

Para el desarrollo de la categoría uno se lleva a cabo una matriz de análisis con los textos académicos de 15 autores, cuyo contenido se basa en la investigación de las herramientas de la comunicación organizacional y la manera como se aplican a la gestión de las instituciones de educación superior; seleccionando citas que aporten al desarrollo de los lineamientos del presente Análisis Sistemático de Literatura.

Definir el concepto de comunicación organizacional es un proceso que está en constante evolución, puesto que el fenómeno de globalización no deja de avanzar y con él las ciencias de estudio de la sociedad en diferentes escenarios del desarrollo humano: académico, económico, político, religioso, profesional entre otros campos que le han permitido al mundo, dar pasos tecnológicos e industriales que mejoren su calidad de vida basada en adquirir nuevos conocimientos y certificarse como una persona profesional e idónea para asumir ciertos roles laborales.

Por otro lado, considerar las instituciones de educación superior como organizaciones que llevan a cabo sus actividades académicas y laborales de manera tal que trabajan en función de los demás; ha sido una situación que genera la necesidad de ahondar en la formulación de estrategias de comunicación que armonicen y consoliden las obligaciones de cada uno de los colaboradores, bajo lineamientos de compromiso, sentido de pertenencia, clima laboral, comunicación asertiva y sobre todo dar una mirada a evaluar las necesidades que se deben suplir al público objetivo, quienes para la presente investigación, son los estudiantes en curso o futuros aspirantes. Andrade, le da una mirada a la comunicación organizacional desde una

oportunidad para que la sociedad crezca y la plasma como elemento indispensable en la gestión empresarial.

El nacimiento y consolidación, durante las últimas tres décadas, de la Comunicación Organizacional como un campo de estudio y como un área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación como proceso social es de enorme importancia para las organizaciones. La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento, y por lo tanto para supervivencia misma del sistema (Andrade, 2005, p, 8 -15).

aplicar las herramientas de la comunicación organizacional al campo laboral de las instituciones de educación superior, es indispensable para su óptimo funcionamiento desde el interior de la organización, permitiendo así, evidenciar la gestión comunicativa que llevan a cabo las universidades para manejar sus funciones en pro de fortalecer su imagen y sobre ella misma, trabajar la estrategia de comunicación necesaria para proyectarse como la mejor opción y llevar a cabo los estudios profesionales de los jóvenes aspirantes.

Por un lado, se analiza la creación y proyección del mensaje que se quiere transmitir, puesto que tiene toda una estructura que desde la comunicación organizacional se ha trabajado, buscando los aspectos más importantes que se deben fortalecer para su exitosa emisión. Portillo (2012), en su estudio sobre la comunicación externa de algunas universidades privadas, acude al mensaje como elemento primordial en la trasmisión de la esencia corporativa de la organización buscando cumplir los objetivos institucionales, desde la imagen como canal de comunicación con el público (p.7).

El mensaje y su contenido son la unidad básica de la comunicación, éste está compuesto por una serie de señales producidos y transmitidos de un emisor a receptor a través de un sistema de codificación y de decodificación. Para ello el autor establece que el contenido del mensaje organizacional debe estar regido por unos objetivos específicos entre los cuales menciona; regular, innovar, integrar, informar e instruir. El contenido de todo mensaje organizacional debe ser coherente, con la capacidad de ser distinguido por otros mensajes mediante su comprensión, legibilidad, durabilidad y adaptabilidad, ya que forman parte de las acciones externas o internas de comunicación (Portillo.2012, p.10).

Por otro lado, se habla de las formas de comunicación interna las cuales permiten empoderar a los colaboradores, siendo esto fundamental para desde ellos empezar a comunicar hacia un público externo. Para tal afirmación, cita a la autora Adela de Castro (2014), quien en su libro: *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*, divide la comunicación empresarial en formal e informal (p.7).

Para el presente escrito se ahonda más en la comunicación formal la cual se divide de la siguiente manera: Comunicación descendente (de la gerencia hacia el personal), comunicación ascendente (desde el personal hacia la gerencia), comunicación horizontal (entre el personal de igual jerarquía) y comunicación diagonal (entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan); así mismo, se evidencian otras formas de comunicar dentro de esta misma rama: también se pueden dar otros tipos de comunicación dentro de la formal, como son: la comunicación visual y gestual, oral y escrita (Castro, 2014, p. 22).

Luego entonces, la comunicación formal permite que a nivel interno las instituciones tengan fluidez y conexión entre todo el equipo de trabajo, para que de esta manera se logre el cumplimiento de metas y, sobre todo se persuada desde el sentido de pertenencia para que dicha gestión se vea reflejada de manera positiva en el exterior de la entidad.

Pero, claramente alcanzar la perfección en este aspecto es una utopía, puesto que no siempre el liderazgo logra que todo su equipo atienda los lineamientos de trabajo y también ocurre, que la mediatización de la tecnología ha venido dando pasos agigantados. Para los Aristizabal y Hernández (2013), este es un aspecto que ha llevado a los seres humanos a tomar nuevas alternativas en su proceso de comunicación; ha hecho que las relaciones interpersonales y la retroalimentación de información requiera de otros canales de comunicación; sin embargo, la comunicación como ciencia social y humana sigue evolucionando, para dar respuesta a todo aquello que aqueje la asertividad comunicativa en las instituciones (p.92).

Uno de los problemas de la comunicación interna la mediatización de la comunicación, debido a la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que ha generado un sistema diferente de relaciones entre sus miembros, lo que exige un nuevo tipo de comunicación interna. Las nuevas tecnologías están obligando a gestionar la comunicación de

una manera diferente, pues el problema ya no se puede reducir a la aparición en medios de comunicación, sino que se hace necesario incluir la participación activa de sus grupos de interés. Del Pozo (1997) y Fernández (2007); citado por (Hernández y Aristizábal.2013, p.93).

Por ello, es importante evaluar, sí los esfuerzos hechos por parte de las instituciones de educación superior en busca de posicionarse como entidades con altos estándares de calidad, están dando los frutos esperados. Para ello, se debe dar una mirada objetiva hacia las determinantes de la demanda en este campo de la educación, teniendo en cuenta los cambios que se han forjado a través del tiempo; antes la educación estaba vista como un gasto de consumo, ahora se asume como una inversión en pro de mejorar la calidad de vida para el egresado y futuro del sujeto en admisión.

Entre el 2000 y el 2006 la matrícula en educación superior en Colombia ha crecido cerca del 50 %, con un importante aumento en el nivel técnico y tecnológico que creció un 87,1 %, mientras que la matrícula profesional sólo se incrementó en 38,8 %. Aunque el crecimiento en el ingreso a la educación superior ha sido considerable, aún es insuficiente (Acevedo, Zuluaga y Jaramillo, 2008, p, 125).

Aunque cada vez son más los jóvenes bachilleres que salen de los colegios con deseos de ingresar a una universidad para dar continuidad a su vida académica, el incremento de estudiantes universitarios formalmente matriculados es debatible por cuanto sigue siendo menor a lo esperado, puesto que las oportunidades en una universidad pública son diferentes a las de una universidad privada.

Para tal afirmación, se evalúan factores tanto académicos como económicos y de las habilidades propias de cada sujeto para ingresar a un campo con mayor exigencia y responsabilidad estudiantil. La adaptación y convicción, también son factores de riesgo que inciden en que el estudiante decida abandonar sus estudios o no, por tanto, la institución debe concentrar sus esfuerzos en persuadir y empoderar a su comunidad académica, desde la imagen corporativa como estrategia de comunicación.

Desde la gestión organizacional de las instituciones de educación superior, se consideran los diferentes aspectos que permiten o no, que los jóvenes bachilleres quieran ingresar a un escenario universitario para dar continuidad a su vida académica. De igual

manera, contemplar la comunicación organizacional como un conjunto de elementos básicos y funcionales para el manejo de las actividades corporativas de la entidad, es la gran decisión que se debe tomar en pro de optimizar el éxito empresarial.

La imagen corporativa en las instituciones de educación superior

Para el desarrollo de la categoría dos se lleva a cabo una matriz de análisis con los textos académicos de 20 autores, cuyo contenido se basa en la investigación del concepto de imagen corporativa como herramienta indispensable de la comunicación organizacional y la manera como se aplica a la gestión de las instituciones de educación superior; seleccionando documentos científicos que aporten al desarrollo de los lineamientos del presente Análisis Sistemático de Literatura.

Como ya se ha mencionado a lo largo del presente informe, la comunicación organizacional tiene herramientas que permiten gestionar las actividades empresariales de tal manera que la comunicación como ciencia social y humana, sea el pilar para llevar a cabo las estrategias comunicativas adecuadas con el fin de dar cumplimiento a las metas institucionales de la organización.

Dicho esto, se resalta la identidad corporativa como aspecto clave dentro de esta rama de la comunicación, puesto que trae consigo unos requisitos indispensables para establecer lineamientos de trabajo y estructurar la presentación de la institución a partir de las siguientes bases: cultura, clima, comportamiento, valores, objetivos, logo, slogan, misión, visión y colores corporativos, dando así, el primer paso para definir su identidad desde la imagen corporativa. “La identidad corporativa se plantea en dirección de empresas como un aspecto generador de ventaja competitiva en entornos dinámicos. Este concepto hace referencia a un conjunto de características que le dan especificidad, estabilidad y coherencia a las organizaciones” (Rivera y Cabra, 2016, p. 5).

La imagen corporativa derivada de la construcción de identidad de la organización, es tomada como el elemento pilar para el presente Análisis Sistemático de Literatura con el fin de evidenciar que, gracias a una buena gestión sobre la misma, las instituciones de educación

superior se pueden posicionar en el mercado académico como la mejor opción para los estudiantes, invitando a construir futuro y sociedad por medio de la educación.

La definición de imagen corporativa conceptualizada desde la comunicación está enfocada hacia la proyección e interpretación de la misma. “La imagen corporativa es un componente fundamental en la proyección de las organizaciones hacia sus distintos grupos de interés” (Espinosa, 2014, p.33). Por ello, se debe trabajar en la construcción de la imagen de la institución con asertividad, claridad y creatividad de manera tal, que el mensaje a transmitir se interprete de la manera esperada. Ibáñez (2003), por su lado define la imagen desde el punto de vista perspectivo, mencionándola como el todo en cuanto a la representación de la institución.

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. El ser de la comunicación representado por su Identidad y su Cultura se realiza mediante su Actuación o acción, y su comunicación. La Actuación constituye una “acción realizadora” y la Comunicación una “acción simbólica” (Ibáñez, 2003, p.7).

Luego entonces, diseñar una imagen corporativa desde la estrategia de comunicación propuesta por la organización, es el camino correcto para direccionar la institución hacia el reconocimiento entre marcas de su misma actividad económica; en el comienzo se piensa en un nombre que represente a la empresa, a través del tiempo la transformación del concepto de imagen por medio de los colores, la tipografía, el tamaño entre otros aspectos que se deben regir al objetivo inicial trazado por la institución. Para Jiménez y Rodríguez (2017), las relaciones humanas de la organización se originan en el rol que desempeña la comunicación en la organización, la cual permite la consolidación de ciertas decisiones que influyen en la estructuración de la identidad corporativa.

En el proceso de construcción de la imagen corporativa, la comunicación desarrollada por la empresa juega un papel fundamental. Mediante una adecuada gestión de la comunicación corporativa, la empresa puede construir y mantener unas relaciones cordiales

de entendimiento y compromiso con los diversos grupos clave de referencia con los que se relaciona. Lograr una comunicación corporativa adecuada constituye un asunto de importancia estratégica de la empresa. Pero ello implica, no solo identificar a todos los grupos de referencia clave que están en contacto con la organización, sino también a los diferentes medios con los que la organización cuenta para comunicarse (Jiménez y Rodríguez, 2017, p. 14).

Por otro lado, la identidad corporativa tiene fines comunicativos a partir de la imagen usada como una estrategia de comunicación, que transmite la intencionalidad de los objetivos de la institución buscando, además posicionar la marca de manera tal que sea recordada y reconocida entre la comunidad identificada como público objetivo, que para la presente investigación son los estudiantes. “La identidad se manifiesta hoy día corporativamente, empresarialmente, como parte de sistemas comunicacionales que transportan ideas, impresiones psicológicas, y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa” (Argüello, 2011, p.5).

Luego entonces, la imagen vista como una representación mental es el canal directo para transmitir al público todo aquello que se requiera para imponerse como una marca preferida por su calidad y servicio. Para el presente caso lo que se busca es que las universidades logren proyectar de manera representativa por medio de su imagen, su gestión como entidad educativa. Según Argüello (2011), el inicio de un exitoso posicionamiento parte de la interpretación que se trasmite por medio de la imagen de la organización; por eso en el proceso de diseño se deben atender aspectos visuales que definan claramente las metas de la institución.

La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo qué esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos o gráficos, y por su comportamiento y actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. Si la identidad corporativa, es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global ya trasciende el contexto, aunque en

su aspecto formal, la imagen global incluye los elementos gráficos, como la marca, incorporada después a la identidad corporativa, y la propia identidad corporativa (Argüello, 2011, p.8).

Para Sánchez y Pintado (2009), “La Imagen Corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que, sin embargo, no siempre se cuidan como merecen” (p.14). A pesar de tener claridad sobre la importancia de la buena gestión de la imagen corporativa en una institución, en ocasiones se descuida en aspectos como el adecuado uso, la publicidad y sobre todo la reestructuración que exige la constante evolución tecnológica del mundo. Los autores antes mencionados también exaltan la imagen como esa herramienta infaltable en las organizaciones.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma (Sánchez y Pintado, 2009, p.17).

Por ello, se debe tener puntual atención en los cambios que requiera la imagen para que siga dinámica en el campo que desempeñe su actividad económica. De acuerdo a la tesis formulada por Sánchez y Pintado (2009), es urgente dedicar el tiempo y precisión necesarios, para trabajar en la visibilidad y proyección de la imagen como parte vital de la identidad corporativa de la institución. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (p.20).

Si dicha actividad económica que para el presente informe es específicamente la educación superior en las instituciones universitarias, tuviera variaciones o modificaciones en su desempeño laboral y profesional, tendría entonces, que modificar de acuerdo a los cambios antes mencionados, su imagen corporativa en aspectos de color, tipografía, slogan; es decir, que siempre por medio de ella se perciba el verdadero actuar de la entidad. Esto con el fin de minimizar los comentarios negativos o las interpretaciones erróneas que los diferentes públicos pueden experimentar.

Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa (Sánchez y Pintado, 2009, p.23).

La imagen como la considera Van Riel (1997), “es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona” (p.11). Sin embargo, hay autores como Sanz (1994), que contempla el concepto de imagen bajo otro punto de vista: “la imagen corporativa como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto a la empresa”(p.15). Los dos autores antes mencionados hacen parte de un análisis sobre imagen corporativa realizado por Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) donde se enfrentan diversos puntos de vista sobre la definición de la imagen corporativa, pero, ambas tienen un punto de equilibrio que señala la imagen como elemento primordial para el desarrollo de participación económica y comunicativa de la organización. (p. 10). Adicionalmente, se hace énfasis en la siguiente conclusión:

La imagen es el resultado de todos los mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que emite una empresa u organización hacia los diferentes públicos. Toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos como mensajes de su identidad, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor. Esta sintetización se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todo público, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, también a los empleados, público interno y externo, por lo tanto, hay que poner especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009.p. 8).

Revisando otra percepción, se analiza que de acuerdo a Subiela (2015), una cosa es la imagen en cuanto a la pieza gráfica y otra es la argumentación de dicha exposición visual y la intencionalidad de su proyección, teniendo en cuentas sus diferentes públicos. Para la creación de una marca simbólica que represente tanto la actividad económica como la calidad de la

misma, es un reto creativo visual que debe lograr quedarse en la mente del espectador, por su sencillez, combinación de colores, tipo de letra, calidez entre otros aspectos que se noten a simple vista, pero que transmitan el mensaje objeto de su creación.

El elemento más relevante de la identidad visual es la marca gráfica, que puede estar formada por un símbolo, un logotipo o la combinación de ambos, denominada por la mayoría de autores como logo símbolo. El logotipo es el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico determinado (texto y color), mientras que el símbolo es la parte no lingüística (forma y color) y el logo símbolo, la combinación de ambos. Costa (1994); citado por (Subiela, 2015, p, 116).

Por ello, usar la imagen corporativa como puente de comunicación entre la institución de educación superior y sus públicos internos y externos, es la solución para que compartir sus propósitos académicos por medio de una marca gráfica, sea un proceso exitoso.

En un sector como el de la universidad, con unos públicos internos muy amplios y con capacidad y necesidad de emitir comunicaciones, resulta imprescindible que el manual de identidad visual sea accesible y comprensible por todos. Sólo así se facilitará al máximo que la imagen que transmita el diseño gráfico de la universidad resulte sólida y unitaria (Subiela, 2015, p, 73).

Partiendo de la idea de lograr la interpretación esperada se debe entonces, analizar minuciosamente, si la gestión realizada por la institución es la requerida para dar a conocer un mensaje específico por medio de la imagen corporativa de la universidad. Luego, no se puede ser invisible en un mercado académico tan competido en el sector privado de la educación superior en Colombia; el dinamismo y reconocimiento de una entidad es el aspecto más sólido en cuanto estabilidad se refiere.

La imagen corporativa se ha convertido, pese a su "invisibilidad", en el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, como ser: la gráfica, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, etcétera (Formanchuk, 2006, p.8).

Las instituciones de educación superior no son ajenas a sufrir los cambios tecnológicos y económicos que mueven el mundo, por ello estas entidades deben basar su funcionamiento en los lineamientos de la comunicación organizacional, de tal manera que se gestionen las actividades de acción y reacción en los posibles escenarios laborales que se puedan presentar. “La empresa es hoy una célula más de la enorme red de valores emergentes de la sociedad global” (Sierra, Ortiz, Sierra, Sierra, Rangel y Alvarado, 2014, p.4).

La educación superior y sobre todo las universidades, entidades encargadas del desarrollo de la ciencia, la formación del hombre para el trabajo, la convivencia y la transformación del entorno social, también les ha correspondido ponerse a tono con la nueva realidad económica y social, volviéndose autosuficientes económicamente para poder mantenerse en el mundo competido de la educación superior (Sierra, et al, 2014, p.3).

Gracias a la ardua labor de formación que han desarrollado por décadas las universidades, hoy por hoy siguen siendo los centros de enseñanza con mayor acreditación académica forjando a toda una sociedad a que profesionalicen sus saberes. A raíz de su función indispensable para el desarrollo humano, se plantea la importancia de gestionar adecuadamente la imagen corporativa como una estrategia de comunicación, que permite transmitir el objetivo de la universidad, por medio de un mensaje visual que genere impacto positivo y reconocimiento en sus diferentes públicos de interés. Así mismo, Patlán y Martínez (2016), consideran que “La imagen organizacional es importante para muchas instituciones de educación superior por encontrarse en un entorno ampliamente competitivo que demanda servicios educativos de calidad” (p.106).

Discusión

Con el fin de lograr el objetivo principal del informe y dar respuesta a la pregunta objeto del presente Análisis Sistemático de Literatura, se da continuidad a la investigación partiendo de dos categorías de análisis que ayuden a conectar los conceptos básicos de la propuesta inicial; se dividen en dos: categoría uno, las herramientas de la comunicación organizacional y las instituciones de educación superior, categoría dos, la imagen corporativa en las

instituciones de educación superior. Posteriormente, se selecciona y organiza la información de los autores que presentan aportes que incidan en el cumplimiento del objetivo del análisis.

Principalmente, se define la comunicación como elemento básico para el desarrollo social ha evolucionado en pro de fortalecer las relaciones humanas, las cuales se desempeñan en diferentes campos de acción tales como el laboral, académico, profesional, personal, familiar, social, político, religioso entre otros escenarios que han llevado al sujeto a explorar sus capacidades adquiridas desde la experiencia y el conocimiento.

Para el actual documento académico, se estudia el rol de la comunicación a nivel organizacional, con el propósito de aplicar sus herramientas en la gestión de la imagen corporativa como estrategia comunicativa en las instituciones de educación superior. Rivera y Fernández (2005), hablan de la importancia que tiene la comunicación al interior de las organizaciones para generar efectos positivos en la parte externa de la institución, la percepción de los usuarios y la lealtad por la marca.

La comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes y descendentes y horizontales) que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que conforman la organización. En consecuencia, cuando se comunica puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información (Rivera, Rojas, Ramírez y Fernández, 2005, p.35).

Luego, se trabaja la imagen corporativa como parte esencial de la identidad de una organización, siendo estos conceptos concebidos de manera diferente en la entidad, pero ambos trabajados desde la comunicación con el único propósito de generar un impacto positivo sobre el funcionamiento de la institución. Espinosa (2014), menciona características propias de cada una, es decir, que la identidad y la imagen se ocupan de objetivos diferentes para consolidar el éxito de la institución.

La Imagen Corporativa se percibe en el exterior mientras que la Identidad es percibida al interior de la organización; es decir, mientras que la identidad representa lo que es en sí la organización, la imagen corporativa, aclara Joan Costa, es la forma como conciben los consumidores esa determinada empresa, por ende, los dos conceptos son complementarios,

pero totalmente opuestos. Conviene entender que la imagen corporativa es fundamental y determinante para el posicionamiento que tenga una empresa, ya que afianzará o no la percepción de sus clientes fijos o potenciales (Espinosa, 2014, p.35).

Por tal razón, se toman en cuenta los aportes documentales más relevantes para la construcción del concepto de imagen, con el fin de aterrizar sus funciones en el área institucional para uso de las universidades del país. Cabe resaltar que la imagen corporativa de una entidad privada requiere más esfuerzos económicos, que una imagen gestionada desde el sector público cuyos recursos son manejados por el Estado; en ambos casos el objetivo es garantizar el derecho a la educación de los ciudadanos colombianos.

De esta manera se profundiza en el propósito de estructurar una imagen que genere una recordación visual en los diferentes públicos, logrando una percepción adecuada de los intereses de la institución de educación superior, que no pueden ser otros más que construir sociedad por medio de la educación; sin olvidar que son una organización que requiere ingresos monetarios que les permita continuar creciendo en calidad y servicio, para los futuros egresados y aspirantes a los diferentes programas académicos del sector privado.

Tras un consolidado de conceptos trabajados desde los diferentes puntos de vista de académicos dedicados a escribir sobre el origen y uso de la imagen en una organización, se busca aterrizar el término de manera corporativa, exaltando la importancia de transmitir el objetivo de la institución de educación superior por medio de un distintivo visual que marque la diferencia entre entidades de su misma actividad económica, es decir, tener una imagen que permita ver con objetividad las características distintivas de cada una de las universidades partiendo de su enfoque académico científico y relacional con la sociedad, desde sus pilares de investigación, docencia y proyección social.

Definir la imagen como un concepto universal en las organizaciones, es una meta tediosa puesto que la construcción de la misma, depende del enfoque que cada una de las entidades quiera transmitir a su público interno y externo. Sin embargo, existen unos lineamientos, se pueden seguir de manera puntual para lograr la construcción de una imagen corporativa que impacte en la institución y sea impactada en la proyección del público externo que quiere captar.

La Imagen Corporativa, es la percepción que tiene un determinado público sobre una organización comprende elementos tales como elementos visuales de la marca, slogan, publicidad, forma como la empresa es noticia en los medios, top of mind, reputación corporativa, atención al cliente y acciones de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) (Espinosa, 2014, p.34).

De esta manera, es fundamental trabajar la estructuración de la imagen corporativa pensando en la percepción e interpretación de su público objetivo. Una institución de educación superior, debe hacer visible su imagen en el campo de la educación y la economía, mostrando lo mejor de sí, para captar la atención de los futuros aspirantes y para fidelizar a los futuros egresados.

En las instituciones de educación superior (IES) la imagen organizacional es un factor importante para atraer y retener a los mejores estudiantes, profesores y empleados. En el caso de los estudiantes la imagen de una institución educativa es importante para realizar sus estudios, lograr la lealtad de los estudiantes y ser un medio para atraer a otros estudiantes. En lo referente a los profesores y el personal, la imagen de la institución educativa es fundamental porque genera vínculos afectivos, produce una respuesta y desempeño positivo, genera mayor compromiso, involucramiento y cohesión en el personal. Brown y Mazarrol (2009); citado por (Patlán y Martínez, 2016, p.10).

La imagen va más allá de un gráfico o una pieza visual, es la representación de la institución en todo su sentido, es decir, por medio de la imagen se plantea una estrategia de comunicación cuyo mensaje sea definido como pilar del progreso económico y laboral de la entidad. “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía” (Sierra et al, 2014, p.91). Para Sierra y sus coautores, la nueva realidad ha llevado a que las entidades a cargo de la enseñanza y la convivencia, se esfuercen mucho más mostrando comportamientos de autosuficiencia y mucha independencia empresarial.

La educación superior y sobre todo a las universidades, entidades encargadas del desarrollo de la ciencia, la formación del hombre para el trabajo, la convivencia y la transformación del entorno social, también les ha correspondido ponerse a tono con la nueva realidad económica

y social, volviéndose autosuficientes económicamente para poder mantenerse en el mundo competido de la educación superior. Pese a la crítica de la mercantilización de la educación, hoy deben mercadear sus productos denominados programas académicos, sus servicios de consultoría, labores investigativas, la venta de propiedad intelectual a través de patentes, franquicias y otras formas de producción y gestión de propiedad del conocimiento (Sierra et al, 2014, p,90).

Por tanto, la imagen corporativa es concebida como elemento fundamental de la comunicación organizacional, la cual permite que el nombre y marca de la institución de educación superior, sea visible en la comunidad de aspirantes académicos y en el entorno de otras universidades. La imagen como propuesta de comunicación es una gran opción para que el reconocimiento de la entidad se encuentre en constante trabajo y evolución, puesto que ella sola en su composición propia, emite las bondades de la organización.

Las instituciones de educación necesitan desarrollar y/o mantener una imagen distintiva con el objetivo de crear una ventaja competitiva en un mercado crecientemente competitivo (Paramewaran Y Glowacka, 1995). Los diferentes públicos de las universidades extraen conclusiones acerca de la imagen general de una institución a partir de las impresiones que tienen sobre sus fortalezas y debilidades (Cervera et al., 2003, p.8).

Tras la lectura de varios conceptos analizados por los distintos autores seleccionados, se evidencia que un punto de equilibrio entre sus apreciaciones, es afirmar que la imagen corporativa como canal de comunicación es fundamental para el posicionamiento de las instituciones de educación superior. Luego sí, se argumenta la tesis propuesta en el presente informe cuyo objetivo es proponer la imagen corporativa como estrategia de comunicación para la gestión de las instituciones de educación superior; sin aislar las otras herramientas mencionadas que hacen parte de la comunicación organizacional y que generan un aporte importante en la administración de actividades que lleven a dar cumplimiento a los propósitos de la entidad.

Trabajos citados

- Argüello, J. (2011). *Identidad e Imagen Corporativa*. El Cid editor. Recuperado el 9 de octubre de 2020, de https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/fulldisplay?docid=alma992015618104416&context=L&vid=57UCC_INST:57UCC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,definicion%20IMAGEN%20CORPORATIVA
- Aristizábal, M., & Hernández, D. (2013). *Estudio comparativo de la gestión de la comunicación interna en universidades públicas con acreditación de alta calidad en Antioquia*. Universidad Nacional de Colombia y Universidad de Antioquia. Recuperado el 13 de octubre de 2020, de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/12967/1/HernandezDavid_2014_EstudioComparativoGestion.pdf
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte. Recuperado el 5 de septiembre de 2020, de <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:4058/es/ereader/ucc/69924>
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, A., & Sánchez, R. (2003). *Medición de la imagen y sus efectos sobre la identificación y lealtad de los egresados*. Revista Española de Investigación de Marketing. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600127>
- Espinosa, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. Revista Humanismo y Sociedad. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de https://bibliotecadigital.ucc.edu.co/discovery/fulldisplay?docid=cdi_dialnet_primary_oai_dialnet_unirioja_es_ART0001344865&context=PC&vid=57UCC_INST:57UCC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,co

- Fernández, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20de%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Hernández, G. (2010). *¿Cuán rentable es la educación superior en Colombia?* Universidad de Antioquia. Lecturas de economía. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1552/155220095008.pdf>
- Ibañez, G. (2003). *La Imagen Corporativa*. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf?1499533031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1602801744&Signature=Gb-mTVIRuHLdjTA5pl2c3LFK2qRYvYOns80B70yc0YYpuZhlsQ5zYHxAGm4kwZxcR
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=la+imagen+corporativa+&ots=2cbG4nu5X_&sig=wBJZmQGm4dzQcCgKHqSOE4JByYY#v=onepage&q=la%20imagen%20corporativa&f=false
- Patlán, J., & Martínez, E. (2016). *Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104216300389?token=C9CF026A1D3DF5208974144C16071744677762EFFC74863DA8BD51EBECBEB492F938AEC9F0C8E987816CD9C4FD224FA3>
- Portillo, R. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Revista razón y palabra. Universidad de los Hemisferios. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Riel, V., & Frombun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. Rotledge. Recuperado el 22 de septiembre de 2020, de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=fER-AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Riel,V.+\(2007\).+Essentials+of+Corporate+Communications.&ots=M-HBQxi1K4&sig=joPFJsO35pUIYXJOP_8Pi-ZzvDE#v=onepage&q=Riel%20CV.%20\(2007\).%20Essentials%20of%20Corporate%20Comunicati](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=fER-AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Riel,V.+(2007).+Essentials+of+Corporate+Communications.&ots=M-HBQxi1K4&sig=joPFJsO35pUIYXJOP_8Pi-ZzvDE#v=onepage&q=Riel%20CV.%20(2007).%20Essentials%20of%20Corporate%20Comunicati)
- Rivera, H., & Cabra, D. (2016). *La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior*. Revista espacios. Recuperado el 1 de Noviembre de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC. Recuperado el 23 de septiembre de 2020, de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_1_.pdf

Sierra, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., & Alvarado, M. (2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*. Sotavento. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137570>

Subiela, B. (2015). *La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas*. Revista essay gráfica. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n10-subiela/73-pdf-es>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. Revista razón y palabra. Recuperado el 1 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>