



**PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
INSTITUCION UNIVERSITARIA. LA VISIÓN DE INFORMANTES  
CLAVES DE TRES ESTAMENTOS.**

Por HORACIO ALEJANDRO ARROS ARAVENA

Informe final de investigación presentado a la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales para optar al grado de Magíster en comunicación Creativa, Mención Comunicación Estratégica

Director de Investigación

Dr. Raúl Fuentes F.

Concepción, Julio de 2013

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación fue conocer la percepción de la imagen corporativa institucional específicamente en la Universidad Católica de la Santísima Concepción, comenzó a realizarse a fines del año 2012 y se terminó en el primer semestre del 2013, esta investigación es de tipo cualitativa, porque a partir de las opiniones de los actores se pretende conocer en profundidad los pensamientos relativos a las percepciones que tienen sobre aspectos relevantes de la imagen corporativa de la institución y de esta forma generar una síntesis explicativa con más sentido de realidad, para ello se confeccionó una pauta de entrevista que guía la conversación con dieciocho informantes claves de tres estamentos que componen la Casa de Estudios Superiores, a saber: Administrativos y Directivos, Docentes y Estudiantes, todos ellos fueron seleccionados teniendo presente como criterios de inclusión su calidad académica, pertenencia social y/o calidad deportiva.

La teoría explicativa que se construye tiene variados elementos positivos como también algunas observaciones importantes. Entre los aspectos más destacados se puede mencionar que el logo está sobrecargado de elementos que no contribuyen a la visualización y la pregnancia, por ende afecta la recordación, la sigla es fácil de recordar pero difícil de pronunciar por lo tanto no es del todo clara y puede presentar confusión en primera mano, las campañas no son inclusivas dejan de lado el resto de los Campus de la Universidad y carecen de un mensaje o discurso basal, pues sólo concentrando los esfuerzos en recursos gráficos visuales

## **DESCRIPTORES DE INVESTIGACIÓN.**

Imagen corporativa, marca, universidad, Informantes claves, estamentos universitarios.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>I. FORMULACION GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....</b>	<b>1</b>
1.1. EXPOSICIÓN GENERAL DEL PROBLEMA.....	1
1.2. OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.6. PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
<i>1.7.1. Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.7.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>4</i>
1.8. CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	5
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. LA IMAGEN VISUAL.....	6
<i>2.1.1. Imagen visual figurativa.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.2. Imagen visual conceptual.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.3. Imagen visual por combinatoria de las anteriores.....</i>	<i>8</i>
2.2. CONCEPTO DE MARCA.....	8
2.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	9
<i>2.3.1. Componentes de la imagen.....</i>	<i>10</i>
<i>2.3.2. La imagen Corporativa en la realidad de la empresa.....</i>	<i>11</i>
<i>2.3.3. La imagen Corporativa en procesos de gestión.....</i>	<i>12</i>
<i>2.3.4. La Estructura de la Imagen Corporativa.....</i>	<i>13</i>
<i>2.3.5. El Proceso de Formación de la Imagen Corporativa.....</i>	<i>13</i>
2.4. NIVELES DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....	14
2.5. CONCEPTO DE AUDITORÍA DE IMAGEN.....	16
<i>2.5.1. Imagen y comunicación.....</i>	<i>18</i>

2.5.2. <i>Ideología Comunicacional</i> .....	19
2.5.3. <i>Criterios de Gestión</i> .....	20
2.6. ESTRATEGIA GENERAL DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL .....	21
2.6.1. <i>La estrategia comunicacional</i> .....	21
2.6.2. <i>Estrategia Infraestructural</i> .....	22
2.6.3. <i>Estrategia Mixta</i> .....	22
2.6.4. <i>Intervención sobre Imagen y Comunicación</i> .....	23
2.6.5. <i>Gestión de Comunicaciones</i> .....	23
2.7. PERCEPCIÓN .....	25
2.7.1. <i>Conceptualización y generalidades</i> .....	25
2.7.2. <i>Definiciones Reduccionistas de Percepción</i> .....	26
<b>III. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO. ....</b>	<b>29</b>
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. ....	29
3.2. EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. ....	29
3.3. EL ESTUDIO DE CASOS. ....	30
3.4. ESTUDIOS DE CASOS MÚLTIPLES.....	31
3.5. EL MUESTRO EN LOS DISEÑOS CUALITATIVOS.....	32
3.6. INFORMANTES CLAVES. ....	32
3.7. LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN. ....	33
3.8. EL ANÁLISIS CUALITATIVO. ....	34
3.9. TRIANGULACIÓN.....	35
<b>IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
4.1. PERCEPCIONES DE ADMINISTRATIVOS Y DIRECTIVOS CLAVES.....	36
4.2. PERCEPCIONES DE DOCENTES CLAVES.....	41
4.3. PERCEPCIONES DE ESTUDIANTES CLAVES. ....	44
4.4. COINCIDENCIAS Y DISCREPANCIAS EN LAS PERCEPCIONES. ....	48
<b>V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....</b>	<b>57</b>

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
5.2. CONCLUSIONES.....	59
5.3. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	59
<b>VI. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>61</b>
6.1. TEXTOS Y REVISTAS.....	61
6.2. WEBGRAFÍA.....	64

## **INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.**

CUADRO N° 1. ELEMENTOS VISUALES Y ORALES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	15
GRAFICO N° 1. ESQUEMA GENERAL DE LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO.....	18
CUADRO N° 2. SINTESIS DE PERCEPCIONES DE ADMINISTRATIVOS Y DIRECTIVOS CLAVES.....	36
CUADRO N° 3. SINTESIS DE PERCEPCIONES DE DOCENTES CLAVES.....	41
CUADRO N° 4. SINTESIS DE PERCEPCIONES DE ESTUDIANTES CLAVES.....	44
CUADRO N° 5. FRECUENCIAS DE PERCEPCIONES DE INFORMANTES CLAVES.....	48

## **I. FORMULACION GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.**

### **1.1. Exposición general del problema.**

La imagen corporativa de una empresa o de una institución universitaria es construida por los usuarios y público en general, no es eterna ya que la sociedad cambia en su conjunto, con las nuevas tecnologías, la globalización, la misma competencia que atendiendo a sus propias necesidades y al poder subsistir en un mercado de libre competencia tienen la necesidad de buscar nuevos clientes y mantenerse en la primera línea de la oferta, de ese modo se intenta captar la demanda existente que, en el día de hoy, es cada vez más restringida producto del alto número de instituciones de educación superior existentes en la región y el país. Producto de la rápida evolución del mercado y los cambios en la política pública, las universidades se ven forzadas a ampliar sus servicios y productos... Si la universidad cambia, la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representando algo que ya no es real.

En esta investigación estudiaremos la imagen corporativa que han creado los tres estamentos que componen la Universidad y, de este modo adquirir conocimiento existente para reaccionar frente al usuario externo con la mejora de la misma, mejorando los esquemas de planificación interna si fuere necesario y generando nuevos productos que hagan a la institución más competitiva y, de este modo lograr cada vez mejores integrantes.

### **1.2. Objeto de investigación.**

Percepción de la imagen corporativa institucional.

### **1.3. Pregunta de Investigación.**

¿Qué imagen corporativa tienen los usuarios de la institución universitaria, a partir de la opinión de informantes claves de tres estamentos distintivos?.

### **1.4. Justificación del problema.**

Este estudio adquiere relevancia en tanto que, mediante la percepción que tienen los usuarios de la imagen corporativa de la Universidad, se obtendrán datos descriptivos sobre la percepción de la imagen corporativa y su marca, los cuales permitirán elaborar recomendaciones y estrategias de mejoramiento de los símbolos de comunicación y difusión de la misión institucional.

El nivel de satisfacción que de los usuarios, y, en particular, usuarios internos como estudiantes, administrativos y académicos es muy importante, pues aceptando que un mayor grado de satisfacción de los usuarios, asociado a percepciones de mayor calidad, es un resultado social deseable y deseado por la gestión institucional y consecuente con la aplicación del marketing en este sector, que se ha estado analizando este último tiempo, propio de la realidad que vive la Educación superior en Chile hoy día. Los resultados de ésta investigación podrán orientar la incorporación de nuevas tácticas y destrezas, las mismas que permitirán a los usuarios de la institución universitaria y así tener una percepción positiva hacia la institución.

En éste sentido, se hace necesario un estudio de la imagen corporativa de la universidad, con el fin de contar con una directriz que guie el proceder al momento de realizar un producto, cómo campañas de admisión o los soportes que apoyan a las diversas actividades académicas; ya que al momento no existen estudios actualizados al respecto.

### **1.5. Fundamentación del problema.**

Toda empresa social, ya sea una entidad comercial, financiera, de servicios culturales o



educacionales, un centro de investigación, etc. es, desde un punto de vista funcional, por encima de todo, un sistema integral de comunicaciones que tiene funciones bien determinadas, y una imagen que dará como resultado la optimización de su potencial global. Desde este punto de vista, la preocupación por la imagen corporativa es importante por la incidencia que tiene en todos estos aspectos:

- 1) Destacar la verdadera identidad de la empresa.
1. Transmitir notoriedad y prestigio.
- 2) Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- 3) Reducir el número de mensajes involuntarios.
- 4) Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- 5) Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- 6) Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- 7) Lanzar nuevos servicios o productos.
- 8) Adquirir nuevos mercados
- 9) Relanzar las ventas
- 10) Reforzar el rendimiento de la publicidad
- 11) Optimizar el potencial comercial
- 12) Conseguir una opinión pública favorable
- 13) Reflejar la evolución de la empresa
- 14) Organizar el futuro

Desde un sentido estratégico y operativo, la imagen guía el estilo y la conducta de la empresa, así como la dirección de sus decisiones, el modo de concebir su oferta y la manera exclusiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos.

La imagen corporativa: es lo único que diferencia globalmente una institución de todas las demás. Las personas, futuros usuarios, no los compran por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores. Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la institución, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los

anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados. (Costa, 2001)

### **1.6. Propósitos de la investigación.**

La investigación tiene el propósito de aportar con antecedentes científicos a las autoridades de la institución universitaria respecto de cómo perciben los usuarios internos claves la imagen corporativa de la institución. Estos antecedentes constituirán una importante base para hacer una revisión y optimización de estos elementos de imagen, si es que fuera necesario, atendiendo a los resultados del estudio.

### **1.7. Objetivos de la investigación.**

A continuación se enuncian el objetivo general y los objetivos específicos:

#### **1.7.1. Objetivo General.**

Conocer la percepción que poseen usuarios internos -informantes claves- de tres estamentos distintivos de una institución de educación superior de la Región del Bío Bío respecto de su imagen corporativa.

#### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

1. Conocer los niveles de pregnancia de la marca de la institución universitaria en estudiantes y directivos claves de la Universidad
2. Determinar los elementos que perciben los estudiantes y directivos claves como componentes de la marca de la Universidad.
3. Determinar, en base a la percepción de los estudiantes y directivos claves, el posicionamiento que posee la marca de la Universidad.
4. Conocer el significado que otorgan los alumnos y directivos claves a los distintos componentes de la marca de la institución universitaria.

5. Conocer la percepción que poseen estudiantes y directivos claves respecto de las ideas, principios y valores que transmite la Universidad.

### **1.8. Categorías y sub categorías de análisis.**

La categoría de análisis principal de la investigación la constituye la marca de la institución universitaria, tanto en su aspecto comunicacional visual, como en su aspecto comunicacional oral.

La Marca en tanto aspecto comunicacional visual considera como sub categorías: Logotipo, Ícono, Símbolo, Tipografía y Colores corporativos; en cambio, en tanto aspecto de comunicación oral contempla, las sub categorías serían las ideas, Principios y Valores.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La Imagen visual

La imagen fue definida por Roland Barthes, como una etimología antigua, la palabra imagen debía relacionarse con la raíz de *imitari* (Martine, 2003) donde existiesen códigos analógicos y no los digitales de la lengua. Desde la década de los 60, la publicidad fue un gran laboratorio de estudios, y además consumidora de estas teorías producidas. Barthes no escapa a ello y se plantea responder el sentido que tiene la imagen; por ello se propone estudiar la imagen publicitaria al ser a su juicio, significación de la imagen intencional (Barthes, 1987).

Barthes, entonces, concluye que la imagen comprende tres mensajes: Uno lingüístico, uno icónico codificado (simbólico), que de acuerdo a las propuestas de Peirce (1987) aluden a signos icónicos, no exclusivamente visuales pero si analógico, ya que lo analógico no es sinónimo de visual figurativo sino de signos imitativos (Joly Martine, 2003: 266), y un mensaje no codificado (la fotografía) (Joly Martine, 2003: 268). Es entonces que para la comprensión la estructura de la imagen debe haber una relación de estos tres mensajes entre sí. De esta manera Barthes (1987) llega a la propuesta de una retórica de la imagen que engloba lo denotado y lo connotado.

No existe un método universal de análisis de imágenes, pero sí existen algunos lugares comunes, ellos son: en su ejecución, vale decir, el modo de recepción, pero no una de tipo espontanea, sino, un trabajo de observación orientada, este análisis queda bajo la responsabilidad de un especialista, o de un estudioso teórico. Otra manera en la forma que se tiene de concebirlo, es la producción de la imagen planificada va referida evidentemente a la construcción de la imagen publicitaria, sabemos que hay un propósito pretérito en aquella construcción y en sus funciones, por ende nos enfrentamos a la desconfianza que se produce por la imagen mediática, porque produce mensajes tan potentes que genera la “no percepción” por nuestra parte (Joly Martine, 2003).

### **2.1.1. Imagen visual figurativa.**

Según es definida por Magariños de Morentín (2008), este tipo de imagen tiende a la iconicidad, o reconocimiento de objetos. O también definido desde el punto Peirceano como “Sin signo icónico” entendiendo por “Sin” toma el significado de único. Son imágenes que aluden la referencia perceptuales y simula verse el objeto no de manera representativa, sino, como existente. La competencia del perceptor está en sus competencias visuales o su biblioteca mental donde están almacenadas todas las imitari.

Dicho esto sólo una imagen es figurativa cuando el “sinsigno icónico” es convencionalizado por el intérprete y este produce una efectiva percepción del objeto imagen material (Magariños de Morentín, 2008)

### **2.1.2. Imagen visual conceptual.**

Es un tipo de imagen donde existe una convencionalización preestablecida, siguiendo la escuela Peirceana, es un “Legisigno icónico”, su importancia o significación está determinada únicamente por las leyes que legitiman y por ende las constituye en tales.

El productor propone una percepción visual y el intérprete percibe una propuesta visual cuya relación de representación consiste en la actualización de los rasgos socialmente asignados para la comunicación de determinadas estructuras y procesos conceptuales o hábitos y valores ideológicos. (Magariños de Morentín, 2008: 224).

Para llegar a comprender cabalmente la imagen visual conceptual, se requiere además de la experiencia perceptual, pero predominantemente el conocimiento de la convencionalización o legislación del signo, esto refirma la característica simbólica y su dependencia de un sistema interpretativo.

### **2.1.3. Imagen visual por combinatoria de las anteriores.**

La combinatoria de las imágenes visuales descritas más arriba, presentan en la práctica aspectos de una u otra más relevante, claro dependiendo de los diferentes sistemas sociales donde este se ubique.

Esto tributa necesariamente a que la interpretación y reconocimiento de cada etapa del tipo de imagen visual, sea a través de la activación de operaciones cognitivas diferentes, lo que motiva el desarrollo de semióticas particulares y específicas para cada clase de imagen visual (Magariños de Morentín, 2008).

## **2.2. Concepto de marca.**

La palabra marca se ha utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006); una marca consiste en una representación verbal y visual, además todos los argumentos identificatorios que una institución posee, ejemplo valores, políticas, misión, visión, etc; es decir, es un elemento activo que es parte de la relación con el consumidor (Colmenares O, Schlesinger W. y Saavedra J.L.; 2004).

El concepto de marca se ha utilizado como sustantivo “Brand”, cuando este hace referencia a una persona, y como verbo “Branding”, cuando define el proceso de creación y gestión de marcas, es decir, creación de atributos y valores, todos ellos susceptibles de ser: identificados, registrados legalmente, y de ser atractivos para los consumidores o receptores objetivos de esa marca (Stern, 2006).

Este concepto crea nuevas atributos de marca, como marca país, marca emocional, imagen de marca, valor de marca, entre otros. Ampliando pero a su vez delimitando esa amplitud en rasgos propios y únicos.

El conocimiento de marca agrupa dos dimensiones (Keller 1993):

- La notoriedad de marca: Recuerdo o reconocimiento

- Imagen de marca: Conjunto de asociaciones vinculadas a la marca (en la mente) y que configuran el significado de “idea de marca” en un consumidor

Por otra parte se entiende también por conocimiento de marca cómo un continuo, que va desde sólo el hecho de conocerla, hasta la escala constructiva detallada de los atributos que componen esa marca (Hoyer y Brown, 1990).

La revisión bibliográfica, refiere una serie de términos específicos sobre todo en área de marketing, pero que significan el término único de conocimiento de marca:

- Top of mind
- Espontaneidad
- Notoriedad-recuerdo
- Memoria de marca
- Notoriedad publicitaria

### **2.1 Discurso de Marca:**

Partimos con la afirmación de que la identidad de marca está fundamentada en un número reducido de valores básicos, que a posteriori se transforman en narraciones y discursos, gracias a los distintos medios semióticos que constituyen un arsenal de comunicación (Semprini, 1995)

Conocimiento de Percepción estereotipos, construcción mental de Gestión estratégica de imagen – comunicacional

### **2.3. Imagen Corporativa.**

Las estrategias de identidad e imagen corporativa corresponden a una de las funciones más complejas de la comunicación corporativa. La Identidad Corporativa se refiere a la

personalidad de la empresa en su totalidad, la que deriva de su trayectoria, valores, estrategia, etc. Por lo tanto, la reputación y prestigio de una empresa van depender de la calidad de sus productos, servicios y proyección. “*Es la manifestación visual de la realidad de la compañía a través del logo, edificio, uniformes de empleados, etc.*” (Argenti: 1994: 56)

Imagen corporativa es entonces la manera en que una institución comunica a través de cualquier medio (diseños, escudo, campañas, uniformes, etc), lo cual permita diferenciar del resto de las instituciones (Barquero, 1994).

Villafañe alude que la imagen corporativa no sólo se reduce a una identidad visual en particular, sino, que debe ser extendida a la institución por completo, vale decir, desde el servicio que esta entrega, los productos que produce, las personas que componen dicha institución, hasta la comunicación interna y externa.

Usualmente asociamos la imagen como el referente principal, sin embargo comprende productos que van más allá de lo visual incluyendo procesos como el pensamiento, percepción, memoria; es decir, la conducta (Villafañe, 1990).

### **2.3.1. Componentes de la imagen**

La imagen está compuesta por notoriedad, fuerza y contenido.

Notoriedad, es el grado de asociación que un individuo tiene de una institución o empresa, si no existiera la notoriedad por lógica no existiría la imagen, y aunque es posible que una institución fuese conocida por un número muy reducido de personas, por ende tendría una notoriedad muy débil, pero podría tener una muy buena imagen (Cifuentes, 2003).

La fuerza de la imagen, es la rapidez con que un individuo asocia un producto, marca, institución o empresa mediante un estímulo relacionado con el producto o servicio (Cifuentes, 2003).



El contenido, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto empresa en estudio (Cifuentes, 2003: 25)

### **2.3.2. La imagen Corporativa en la realidad de la empresa**

Dentro de los atributos más definitorios existe la idea de globalidad y de intangibilidad (Cifuentes, 2003). También expresado y propuesto como “discurso imaginario” (Chaves, 2005). También el concepto de imagen corporativa está determinado por todo lo que diga el público de la empresa (Nicholas, 1992). El punto es reconocer e identificar que existen públicos diferentes que interpretan los mensajes también de una forma diferente (Cifuentes, 2003).

Sin embargo para que una institución construya una sólida, y por ende, eficaz imagen corporativa, la misma debe estar basada en tres hechos (Villafañe, 1993).

Descartar la planificación y el estudio de laboratorio de las imágenes, estas deben ceñirse a la realidad de la institución, por lo que una empresa que se preocupa por su imagen, o comienza por el proceso de “profesionalización” demuestra madurez y proyección. Y para ello constantemente se debe ir adecuando el mensaje corporativo a los cambios estratégicos, con esto se logrará caer en una imagen ficticia (Cifuentes, 2003).

El segundo hecho para lograr una positiva imagen es estar presentes en la mente del público, esto demanda una planificación de comunicación muy rigurosa, este proceso se denomina Imagen Intencional (Villafañe, 1993).

Existen por ello dos procesos de gestión de comunicación, el primero es el de normalización y el segundo el de integración; la norma es una guía en aspectos de imagen intencional, y el de integración son los elementos corporativos que son susceptibles de ser comunicados; entonces debe existir basado en esto, en una institución

deben existir un programa de identidad visual y un manual de gestión comunicativa (Villafañe, 1993)

El segundo hecho exigido por una imagen positiva es que exista coherencia con el accionar de dicha institución, referido a sus políticas, a la misión, visión y al servicio entregado.

### **2.3.3. La imagen Corporativa en procesos de gestión**

La imagen corporativa es resultante de la presencia o ausencia de procesos actitudinales, además es la resultante de un cúmulo de acciones pretéritas que configuran una apreciación general de la institución; por esta razón a una institución le interesa planificar su imagen corporativa, potenciarla o modificarla a razón de una estrategia planteada, de esta manera logrará una ventaja competitiva y un posicionamiento diferenciado, utilizando de esta manera la imagen corporativa como instrumento de gestión, posibilita aunar todas las capacidades competitivas de una institución (Cifuentes, 2003).

Villafañe (1993) propone en este sentido dos sistemas:

- Sistema fuerte: es la organización y funcionalidad básica, referido eminentemente a lo administrativo, funcional y productivo.
  
- Sistema débil: es menos tangible, y debe de gestionarse con políticas formales, este sistema está compuesto por tres ámbitos concretos.
  - a) Identidad visual corporativa
  - b) Cultura corporativa
  - c) Comunicación corporativa

### **2.3.4. La Estructura de la Imagen Corporativa**

La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen, puede ser aún subdivida en dos, para establecer, de esta manera, los componentes individualizados:

La estructura mental de la organización es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

*"..que se forman los públicos"*, los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un status y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De esta manera, para un correcto estudio de la Imagen de Empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las cuales procesan la información que les llega sobre una empresa.

### **2.3.5. El Proceso de Formación de la Imagen Corporativa**

La segunda parte de la definición, la del proceso de formación de la imagen, también es susceptible de ser subdivida en dos, para separar el proceso de consumo interno de la información y el de la circulación externa de la misma:

"el resultado del procesamiento", o sea, el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa.

La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee. Por ello, se hace necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información que les llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y como se almacena esa nueva información.

Cuando señala "*de toda la información relativa a la empresa*", se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información). También contribuyen a la formación de la imagen, y de manera decisiva, las informaciones provenientes del entorno de la organización. Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquéllos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquéllos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente su imagen (Capriotti, 2013:31).

#### **2.4. Niveles de identificación institucional**

La identificación institucional es un complejo sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución (Chaves, 2005: 43). Para Chaves, la "*identificación institucional*" se desdobra en dos acepciones que están muy bien delimitadas:

- Identificación: Es el proceso en que la institución asume atributos "qué" es y "cómo" es.
- Denominación: La codificación de la identidad anterior, es decir, los "nombres" que permitan decir "quién" es dicha institución
- A su vez, Chaves propone que los nombres se agrupan en cinco tipos:
- Descriptivos: enunciación literal de los atributos de identidad. (Museo de Arte

Sagrado).

- Simbolización: Alusión a la institución por medio de una imagen literaria (Nestle).
- Patronímico: alusión a la institución mediante el nombre propio de una persona clave, su fundador o dueño. (Lacoste)
- Toponímicos: alusión al origen o área de desarrollo o influencia. (Quesos Puerto Octay).
- Contracciones: Construcción artificial a través de iniciales, fragmentos de palabras, etc. (IBM).

**CUADRO n° 1. ELEMENTOS VISUALES Y ORALES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.**

<b>Comunicación Visual o Identidad Visual</b>	<b>Comunicación Oral o Identidad Conceptual</b>
<b>Logotipo</b>	<b>Ideas</b>
<b>Isotipo</b>	<b>Principios</b>
<b>Colores Corporativos</b>	Cultura
<b>Marca</b>	<b>Valores</b>
Relaciones Especiales	Políticas
<b>Tipografía</b>	Valores operativos:
<b>Texturas</b>	
Gráfica de Vehículos	
Vestuario	
Normas	
<b>Diagramación</b>	
Arquitectura y Fachadas	
	a. Eficiencia
	b. Eficacia
	c. Excelencia
	d. Mística
	e. Prestancia
	f. Solvencia
	g. Rapidez

Los elementos que utiliza la imagen corporativa son de carácter concreto o real, dentro

de los cuales se encuentran la calidad de los productos, las marcas, tecnologías empleadas, entre otras. También se ocupan elementos abstractos o intangibles tales como los mensajes, las comunicaciones, responsabilidades, etc.

La empresa se comunica con sus diversos públicos por medio del uso de su imagen, una vez posicionada en la mente del público, entra a operar un mecanismo sicosocial porque se constituyen **estereotipos de imagen**, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa, tales como si sus productos son caros o baratos, si la atención que presenta es buena o mala, etc.

#### Niveles de Identificación Institucional

1. Símbolo
2. Logotipo
3. Nombre comunicativo:
  - Descriptivo
  - Simbolización
  - Patronímico
  - Toponimos
  - Contracción
4. Color corporativo
5. Tipografía
6. Estructura formal de base

#### **2.5. Concepto de Auditoría de Imagen**

La auditoría es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

De esta forma, la auditoria es una revisión ordenada del sistema corporativo global, cuyo principal objetivo es conocer y optimizar los recursos de la imagen de la entidad.

Dimensiones de la imagen corporativa a analizar en una Auditoria

- Análisis de la Autoimagen: Es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma.
- Análisis de la Imagen Intencional: la imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa.
- Análisis de la imagen pública: La imagen

Soportes de la identidad visual:

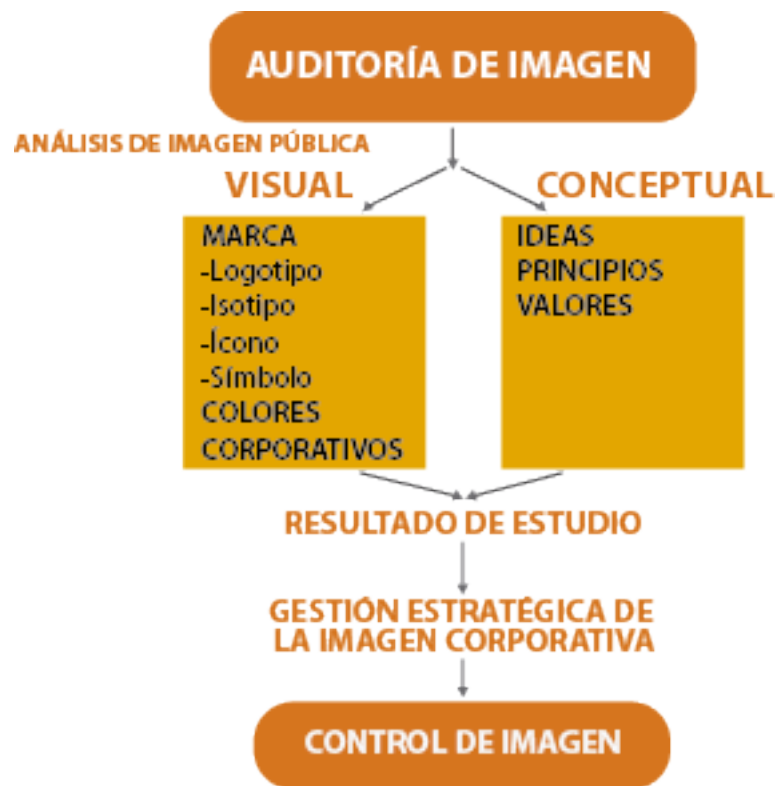
- Nombre o razón social
- El logo
- El emblema o símbolo
- El esquema de color de la casa
- Uniformes
- Características e los productos de la empresa
- Estilo arquitectónico
- Carteles e información direccional (interior y exterior)
- Material impreso de la empresa
- Aparatos y stand de exposición
- Películas, videos, material audiovisual

No todas la organizaciones tendrán que tomar en cuenta todos en cuenta todos estos artículos, pero es importante recordad que las cosas que sean relevantes, tiene una influencia positiva o negativa.

Elementos básicos del **diseño corporativo** son, normalmente, la marca o símbolo, un

estilo de nombre y una forma de letras, un color o una serie de colores de la casa. Una vez que se toma la decisión de diseñar o desarrollar la identidad de una empresa, se requieren decisiones claras y control por parte de la alta dirección.

**GRAFICO n° 1. ESQUEMA GENERAL DE LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO.**



### **2.5.1. Imagen y comunicación**

Al generarse la identificación institucional mediante signos y códigos mencionados anteriormente, podemos inferir la estrategia de comunicación y las políticas para poder realzar y presentar en el ámbito corporativo una determinada institución con su correcta identidad; Estas prescripciones se corresponden con “estados óptimos” y, por lo tanto, no se limitan a servir de orientación a las intervenciones en curso.



La Imagen y comunicación ha de ser la principal política de gestión de la imagen pública, desde ámbito interno al externo, con esto se logra una regularidad además de las correctivas acciones que se sugieran como un manual de acción continuo, en él están presentes dos aspectos claramente definidos (Chaves, 2005:174).

### **2.5.2. Ideología Comunicacional**

El primer componente que definirá la política comunicacional son los contenidos propios, donde la institución debe asumir un trato comunicacional personal con un criterio definido relacionado estrictamente al aspecto semántico de la comunicación, por lo tanto esta ideología comunicacional aportará una línea retórica, en sentido estricto, o sea una modalidad de discurso persuasivo (Chaves, 2005).

Por encima de los discursos emitidos por cada área de identificación deben operar fórmulas generales estables que dictaminen:

- .El lenguaje institucional general, los sublenguajes principales correspondientes a los distintos niveles de identificación y las relaciones entre éstos (elementos diferenciados y elementos comunes).
- Los canales y líneas de comunicación dominantes, o sea aquellos que marcarán la pauta a los demás (por ejemplo, la arquitectura o el personal; el servicio técnico o la acción cultural; etc.)
- Los mensajes claves o discursos recurrentes que obrarán como leitmotiv institucionales (lemas, eslóganes, consignas, etc.)

### 2.5.3. Criterios de Gestión

La anterior definición facilita la determinación de un criterio único en comunicación, específicamente en la gestión técnica. La comunicación de la identidad institucional no es un insumo puntual, sino un tipo de gestión regular y permanente que exige una sólida autonomía decisional de la institución en este campo.

Esta capacidad de gestión deberá verificarse tanto hacia el exterior (el mercado de servicios a la comunicación) como internamente (la autogestión o cogestión). La amplitud y diversidad de la temática vinculada con la imagen y la comunicación, por un lado, y por otro la injerencia de prácticamente la totalidad de las áreas internas en dicha temática, exigen el desarrollo de modelos operativos de relativa complejidad que contemplan los siguientes recursos:

- Órgano de gestión centralizada.
- Criterios decisionales generales.
- Mecanismos de socialización de la problemática.
- Niveles de descentralización de las decisiones.

Sin duda el diseño del órgano a cargo de la gestión centralizada es de una importancia clave, pues permitirá tanto la gestión regular del campo comunicacional como la implantación de los criterios de gestión descentralizada en el resto del organigrama operativo.

Las peculiaridades y la escala de la institución y la escala de la institución concreta determinarán el perfil de este órgano, que podrá oscilar entre el de un departamento *ad hoc* y el de un departamento preexistente con funciones ampliadas, y entre un gabinete interdisciplinario y un simple responsable institucional. (Chaves, 2005).

## **2.6. Estrategia General de Intervención Comunicacional**

Relacionada con la operatividad de las comunicaciones, es decir, con la puesta en práctica de todas las estrategias planificadas con anterioridad, esta etapa tiene tres fases identificables como:

- Definición de la estrategia general de la intervención.
- Elaboración de un plan de intervención sobre el campo estrictamente comunicacional.
- Elaboración de los programas particulares que compondrán la intervención

En todos los casos, esta estrategia general deberá explicitar la articulación óptima entre la esfera estrictamente comunicacional y la esfera operativa general (Chaves, 2005:176).

### **2.6.1. La estrategia comunicacional**

La indicación de una intervención específicamente comunicacional, o sea, sólo sobre el área semiótica de la institución, se corresponde con aquellos casos en que el diagnóstico realizado por la propia institución –aquel que condujera al emprendimiento del programa- fuera confirmado por la investigación realizada. Es decir que los problemas localizados conjeturalmente en el campo de la imagen y la comunicación tenían efectivamente sus orígenes en dicho campo. Se tratará entonces de desfasajes sólo en los recursos de comunicación, no requiriéndose por lo tanto ninguna otra actuación que la actualización de los mismos.

En los casos en que la línea estratégica pertinente sea ésta, estará autorizada la continuación inmediata del programa de identificación institucional, y sus agentes podrán proceder a la planificación de la intervención concreta sobre el campo de la imagen y la comunicación.

### **2.6.2. Estrategia Infraestructural**

El carácter integral del diagnóstico que cubre tanto la esfera semiótica de la institución como la esfera no semiótica apunta, precisamente, a garantizar la operatividad del programa aun en aquellos casos en que el prediagnóstico realizado por la propia institución haya fallado al localizar indebidamente el problema en el campo comunicacional.

En dichos casos, la estrategia correcta podrá prescribir como indispensable una previa intervención en el campo puramente operativo, o sea en el campo de la gestión de la institución –su infraestructura, sus recursos técnicos y humanos-, al margen de los aspectos de imagen y comunicación.

Esta estrategia será válida cuando la envergadura y profundidad de estas actuaciones previas no permita prever las características que tendrá que adoptar una acción sobre imagen y comunicación, acción que quedaría entonces fuera de programa y *ad-referendum* de los resultados de las anteriores.

Esta vertiente estratégica, sin duda, es la menos frecuente, pues para que se den las condiciones que la motivan, los problemas localizados en el campo operativo general deberían haber actuado tan encubiertos como para desorientar el prediagnóstico y encauzar la demanda de intervención hacia el campo comunicacional; y este encubrimiento de los problemas de fondo debería haberse producido a pesar de ser éstos tan contundentes como para requerir un tratamiento específico y aislado, previo a toda acción de mejora comunicacional (Chaves, 2005:177).

### **2.6.3. Estrategia Mixta**

La tercera alternativa consiste en la prescripción de una intervención mixta en que las modificaciones en el área comunicacional se vean fuertemente respaldadas por cambios en la propia realidad institucional.

Esta variante debería considerarse como la predominante, al menos desde el punto de vista de la teoría, ya que resulta poco probable que una institución al abordar un programa integral de identificación institucional no precise para su implementación algún plan de reestructuración interna.

#### **2.6.4. Intervención sobre Imagen y Comunicación**

La planificación de la intervención concreta en la imagen y comunicación podrá iniciarse una vez que se haya cumplido alguna de las siguientes condiciones.

- Que la estrategia adoptada haya sido la descrita en primer lugar –estrategia comunicacional-, o sea aquella que sólo prescribe una intervención en el campo específicamente semiótico de la institución.
- Que habiéndose asumido la “*estrategia infraestructural*” se hubieran cumplido los trabajos por ésta recomendados y sus resultados configurasen un necesaria intervención sobre imagen y comunicación.
- Que habiéndose adoptado la “*estrategia mixta*”, ya se hubieran creado los mecanismos para una gestión paralela y articulada en los planos semiótico y operacional de la investigación.

#### **2.6.5. Gestión de Comunicaciones**

‘Gestionar’ algo es realizar actividades para el logro de objetivos. De la descripción anterior de las organizaciones como sistemas autorreferentes y autopoieticos de decisiones podría deducirse que la concatenación de sus comunicaciones es espontánea e incluso trivial, pero sería un error dado que, como el mismo Luhmann las caracteriza históricamente dentro de la evolución social, las organizaciones tienen objetivos, han surgido buscando nuevas y mejores formas de responder a la complejidad del mundo.

De ahí su propia complejidad: son reductoras pero al mismo tiempo generadoras de incertidumbre; de otro modo no se sostendría su recursividad operativa. Por tanto es posible afirmar que las organizaciones, sistemas sociales formados por comunicaciones, son ‘gestionadas’ y ‘gestionables’ mediante sus decisiones. La concatenación de comunicaciones en la organización no es un fenómeno azaroso ni trivial, sino (valga la redundancia lógica) decidido. No es tema para profundizar en estas líneas, pero obviamente en este aspecto la ‘organización’ se distingue de la ‘interacción’ y la ‘sociedad’.

Las ciencias sociales y las administrativas han hecho esfuerzos por explicar de diversas maneras la condición de ‘gestionabilidad’ de las organizaciones, desde los análisis de Max Weber (1958) sobre la burocracia<sup>89</sup> hasta las propuestas más actuales y flexibles del Management<sup>90</sup>, pero nunca han puesto en duda este hecho. La diferencia con el enfoque sugerido aquí es que siempre, debido al paradigma sociológico de la acción como unidad emergente de ‘lo social’ y a la pretensión administrativa de la ‘racionalidad’ como fin (telos) de las operaciones organizacionales, se dio por hecho que las organizaciones estaban formadas por personas, y que esas personas se coordinaban gracias a propósitos comunes. La Teoría de Sistemas Sociales permite derribar estas dos premisas, reemplazándolas, pero no por eso niega que las organizaciones tienen objetivos. Además, permite decir que la gestión organizacional se realiza en y por comunicaciones, y por tanto hablar de ‘gestión de comunicaciones’ no sólo debería remitirnos a pensar en Relaciones Públicas, sino también en Management y Marketing.

Es importante, en consecuencia, distinguir entre las funciones de la comunicación y las estructuras con que se relacionan. Las primeras serán entendidas como operaciones que el sistema realiza (mediante estructuras y procesos); las segundas, como la diversidad de formas distributivas que permiten ordenar el proceso de dichas operaciones (decisiones para orientar y regular otras decisiones), y que en la literatura organizacional se vinculan por ejemplo con la ‘representación’, los ‘mecanismos de coordinación’ y los “roles”.

Surge el interés por distinguir. Las “*formas de la comunicación en las organizaciones*” son las distinciones organizacionales (propias de cada organización) entre objetivos

funcionales de operación comunicativa del sistema. No es lo mismo (no pertenecen al mismo ámbito) una reunión semanal de planificación en un equipo de trabajo que un comunicado de prensa emitido por la empresa ante tal o cual evento, pero ambas son operaciones organizacionales. En cambio, las ‘formas de gestión de comunicaciones’ son las distinciones sociales (válidas en toda la sociedad) entre métodos de realización de los objetivos para las operaciones comunicativas de un sistema, es decir, la diferencia entre administrar los medios de difusión (aquellos que permiten determinar y ampliar el círculo de receptores) y de consecución (los que permiten elevar las expectativas de aceptación). Un boletín interno con información sobre beneficios para los empleados de una empresa no tiene el mismo significado comunicativo que las decisiones de Management (en ese caso, aplicado a Recursos Humanos, usando el medio simbólico generalizado del ‘poder’) que permiten dichos beneficios, pero ambos son modos de realización de objetivos. Las ‘formas de la comunicación en las organizaciones’ son los ámbitos funcionalmente diferenciados en los cuales la comunicación organizacional se desenvuelve; las ‘formas de gestión de comunicaciones’, disciplinas funcionalmente especializadas que favorecen dicho desenvolvimiento (Matus, 2010:45).

## **2.7. Percepción**

### **2.7.1. Conceptualización y generalidades.**

A la ambigüedad sobre las diferentes finalidades adaptativas respecto de las cuales se puede aplicar indistintamente el concepto de Percepción, hay que añadir una ambigüedad que se da en otro orden: en el de la teorización sobre qué es y en qué consiste el percibir.

La definición de percibir como "coger" o "apoderarse" de alguna cosa por parte de la mente es la más básica y la más extendida. Todo el mundo acepta fácilmente esta interpretación según la cual la mente es como un computador que recibe los datos sensoriales y los trata en una primera instancia, antes de procesarlos y tomar decisiones y ejecutarlas. La Percepción, tomando este símil, es la primera instancia o facultad

psicológica. De hecho, esta manera aceptada y extendida de entender la percepción no ha variado demasiado respecto de las primeras formulaciones empiristas en las que se suponía que las impresiones sensoriales llegaban a la mente en forma de sensaciones y que las percepciones eran elaboraciones primarias fruto del mecanismo de asociación.

Esta manera de pensar ha comportado muchos problemas a los psicólogos ya que han tenido que preocuparse buscando en qué lugar estaba aquella facultad y dónde operaba, en la mente, este tratamiento primario de los datos sensoriales. Evidentemente se ha supuesto que se encontraba, sin poder decir cómo y de qué manera, en el cerebro: de hecho, gran parte de la historia de la psicología se ha centrado en encontrar el lugar en que se encuentra la mente con los mecanismos correspondientes.

Hay que decir, para empezar, que la mente no se encuentra en ningún lugar puesto que se trata de un comportamiento; es como la gravedad o como la vida que son comportamientos diferenciados en los que se encuentra organizada la naturaleza -pongo estas afirmaciones como un reclamo y como una referencia de lo que ha de ser mi conclusión en este apartado-.

De momento vamos a revisar lo que ha sucedido con el intento de reducir la mente a un puro producto de poner la mente dentro del cerebro o de hablar de la mente como si fuese una cosa. El resultado de este trabajo ingenuo se resume en dos líneas de interpretación; o bien se reduce el comportamiento psicológico de percibir a un fenómeno meramente biológico y se afirma textualmente que percibir es un comportamiento neurofisiológico, o bien se habla de la mente como una realidad fantasmagórica que opera en el interior de las personas; en este caso, como en el anterior, el cerebro aparece como el órgano que ejecuta la percepción y -normalmente- con un modelo o símil mecanicista.

### **2.7.2. Definiciones Reduccionistas de Percepción**

La primera muestra de reduccionismo es la que entiende la percepción como una reacción orgánica más. No se hace ninguna referencia al hecho incuestionable de que



cuando hablamos de percepción estamos describiendo algo relacionado con el aprendizaje o, simplemente, con la experiencia de cada individuo particular:

Se dice que percibir se reduce al funcionalismo orgánico y se entiende este funcionalismo como un sistema de conmutación propio de una máquina sin vida: "*Según la moderna doctrina, la imagen no es mirada, sino procesada. Ciertos mecanismos específicos del sistema visual, denominados detectores, se supone que inician mensajes neurales en respuesta a ciertas características igualmente específicas de la imagen. La información sobre estas características es entonces transmitida a ulteriores estancias del cerebro. En estancias superiores es comparada y combinada con la información previamente almacenada mediante una serie de procesos que eventualmente dan lugar a la experiencia perceptiva...*" (Neisser, 1981:36). Sin duda que tratar de las teorías sobre la percepción es ya prácticamente sólo una cuestión psicológica. No lo es tanto en la medida en que todo el mundo tiene teorías sobre lo psíquico y en la medida en que hay teorías compartidas de manera acrítica. En este sentido, entiendo que una teoría psicológica y las luchas teóricas de los psicólogos interesan, nuevamente, a todos los que se mueven en el ámbito de las denominadas ciencias humanas.

Entiendo, y lo he desarrollado también en otros lugares (Roca, 1989a, 1989b, 1991), que la mejor manera de entender qué es la percepción surge de tomar el criterio de *comportamiento* como criterio de organización de toda la naturaleza, incluida la naturaleza humana.

Que se pueda hablar en términos de "facultades" o "cosas percibidas" o de "percepciones pasadas" no implica que psicológicamente se tenga que buscar entidades generadoras, impresoras o almacenadoras dentro de la cabeza. Son maneras de hablar que obligan a justificarlas; se justifican por el uso y por la comprensión de la gente pero por nada más. Esto puede entenderse fácilmente con un ejemplo prosaico pero no insuficiente: cuando digo que tengo una palabra "*en la punta de la lengua*" no quiere decir que se deba buscar allí la palabra ni buscar cómo y de qué manera se encuentra.

La alternativa consiste en entender que Percibir es un comportamiento como lo es Sentir:

en entender que la Percepción, como la Sensación --cuando son vistos con naturalismo científico-, son afecciones de la naturaleza humana. Una, la Sensación, que describe la reactividad de los sentidos a los cambios de energía, y la otra, la Percepción, que describe la condicionalidad reactiva en función de la historia individual de estimulación.

Describir estos dos universos comportamentales que tienen una profunda incidencia en la comprensión de lo que es la actividad física, ha constituido un trabajo ya realizado anteriormente (Roca, 1989a).

### **III. METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO.**

#### **3.1. Método de Investigación.**

Esta investigación es de tipo cualitativa. Su carácter cualitativo obedece a la importancia otorgada al lenguaje para comprender y obtener significados a partir de procesos de interacción recíproca, intersubjetivos e interpretativos entre los actores, y la necesidad de realizar un estudio contextualizado. La investigación cualitativa parte del supuesto básico de que la real social y cultural se construye con significados y símbolos, lo que lleva a la búsqueda de dicha construcción y los significados correspondientes (Ruiz, 1996). La investigación cualitativa equivale a un intento de comprensión global, independientemente del tema que aborda pero abordado en su totalidad, es decir, con una visión holística y global.

#### **3.2. El diseño de investigación.**

El diseño cualitativo, mucho menos estructurado que el cuantitativo, posee una entidad propia basada en la interpretación de una realidad concreta a partir de variadas fuentes de información y procesos de contraste con la finalidad de otorgar calidad o credibilidad al trabajo realizado. Por tanto, este constituye un diseño abierto, dinámico, emergente más que un diseño planificado, cerrado, estructurado, definido o concebido de antemano. El diseño cualitativo se caracteriza por su diversidad formal, si bien todos ellos, en el fondo deben seguir, unas pautas, normas, máximas o principios que les otorguen credibilidad, validez, y calidad. El propósito es tenerlos como referentes a modo de ideas rectoras del discurso que sigue. Entre estas se pueden mencionar:

- a) el interés por investigar algo concreto, particular (un qué, al principio indefinido, provisional, situado en un tiempo y un espacio restringido).
- b) cuando se dispone de un amplio abanico de posibilidades metodológicas que están disponibles para el investigador, dependiendo de su buen hacer su correcta aplicación y adecuación.

- c) Lo que con la investigación se pretende es la búsqueda de significado, entre otras.

Dentro de esta orientación se acogen diferentes modalidades que permiten la realización de investigaciones educativas tales como: la investigación fenomenológica, la metodología etnográfica, el interaccionismo simbólico y el estudio de casos

### **3.3. El estudio de casos.**

El estudio de caso que hemos elegido para la presente investigación tiene una tradición procedente de los enfoques clínicos médicos y psicológicos. Sin embargo, en la actualidad se utiliza profusamente en el ámbito de las Ciencias sociales y, particularmente en el campo de la Educación y en el mundo de la investigación en comunicación social, donde cada vez cobra una mayor importancia. Es como si todo aquello que no fuera investigación empírico-analítica, realizada al amparo del paradigma positivista y con un abundante aparato estadístico sobre datos cuantitativos, fuera un estudio de caso. Así se manifiesta igualmente en este comentario de Stake (1998: 11) al identificar dos grupos de estudios de caso. *“La visión sobre los estudios de casos que presento en este libro parte de los métodos de investigación naturalistas, holísticos etnográficos, fenomenológicos y biográficos. No me interesan tanto los estudios de casos cuantitativos en los que se destaca un conjunto de mediciones del caso, una serie de variables descriptivas comunes en medicina y en educación especial”*. Admite que *“existen muchísimas formas de hacer estudios de casos”*. El autor distingue entre dos tipos de estudios, el intrínseco, cuando al investigador, por el hecho de serlo se le presenta un caso que no puede rechazar; y el instrumental, cuando por el contrario al investigador le interesa una problemática y busca un caso que le aporta información. En estos estudios se analiza un caso individual o colectivo.

También pueden estudiarse varios casos que pueden ser intrínsecos o instrumentales, pero al ser varios los denomina colectivos o múltiples. Mateo (1999) propone una clasificación basada en la naturaleza del informe final con el siguiente resultado:

- 1) Descriptivos, presenta un estudio detallado del caso sin basarse en ninguna fundamentación teórica.
- 2) Interpretativo, con la finalidad de interpretar y teorizar acerca del caso, desarrolla categorías conceptuales para ilustrar, defender o desafiar presupuestos teóricos a partir de un análisis inductivo.
- 3) Evaluativo, que implica descripción del caso, explicación y juicio evaluativo.
- 4) Otros, en donde recoge: estudios institucionales, observacionales, historias de vida, estudios comunitarios, análisis situacional, micro etnografía y los estudios de casos múltiples. Lo que debe decidir al investigador para llevar a cabo un estudio de caso es su significatividad, es decir, su especificidad; no la representatividad.

Lo que se pretende en esta investigación es descubrir, entender, comprender casos (personas), para saber si el conocimiento disponible con carácter general se ajusta o presenta ciertas discrepancias entre ellos. En evaluación de situaciones dadas o lo que ocurre en procesos de innovación son instancias donde se puede aplicar esta metodología. En el caso particular de la presente investigación, interesa conocer el sentir, la opinión de representantes de tres estamentos, directivos universitarios, estudiantes y no directivos respecto de la imagen corporativa institucional. Sin embargo, se trabajará con informantes claves de estos tres estamentos que cumplan con determinados criterios y en una cantidad que posibilite un trabajo en profundidad. Por ello, se opta por la metodología de estudios de casos múltiples.

### **3.4. Estudios de casos múltiples.**

En el diseño de casos múltiples se utilizan varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que se desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar. Es importante tener en cuenta que la selección de los casos que constituye el estudio debe realizarse sobre la base de la potencial información que la información que cada caso concreto pueda aportar al estudio en su totalidad.

Frente al diseño de caso único, se argumenta que las evidencias presentadas a través de un diseño de casos múltiples son más convincentes, y el estudio realizado desde esta perspectiva es considerado más robusto (Yin, 1984), al basarse en la replicación, que la entendemos como la capacidad que se tiene con este tipo de diseño de constatar y contrastar las respuestas que se obtienen de forma parcial con cada caso que se analiza. Atendiendo, a la selección de cada caso, si ésta se realiza para alcanzar unos resultados similares estaríamos refiriéndonos a lo que Yin (1984) denomina replicación literal. En cambio si se producen resultados contrarios pero por razones predecibles estaríamos considerando replicación teórica. En nuestro caso, los casos son representantes claves de tres estamentos que nos permite mediante la réplica contrastar respuestas para describir el fenómeno en estudio relativo a la imagen de la marca corporativa de la institución universitaria.

### **3.5. El muestro en los diseños cualitativos.**

En los estudios cualitativos se utilizan muestreos no probabilísticos, sobretodo de tipo intencional o teóricos. Los estudios muestrales intencionales no se rigen por las leyes de la probabilidad, ni siguen reglas establecidas, ni se decide de antemano el tamaño de la muestra, ya que no es una cuestión de criterio numérico fijado para conseguir la representatividad estadística, sino que se persigue una significatividad cualitativa. En estos casos, el investigador decide el criterio de elección tanto del número de la muestra como de los elementos que la integran sobre la base de las necesidades temáticas o de los resultados que se desean obtener. En la presente investigación la muestra la constituye un grupo de dieciocho informantes claves pertenecientes a los tres estamentos comentados. Cada informante clave responde a criterios que dan cuenta de su cercanía y conocimiento de la comunicación, con alto arraigo en la institución universitaria.

### **3.6. Informantes claves.**

Para iniciar el proceso de acceso al campo de la investigación, el investigador debe previamente identificar y caracterizar a los individuos y grupos que forman parte del

contexto dado. En primer lugar se deben conocer quiénes son las personas que conviven e interactúan en el marco de la comunidad que interesa al fenómeno en estudio, cuáles son sus ocupaciones, a qué ideas y perspectivas responden sus actuaciones y, desde luego, cuál es su modo de entender los fenómenos y hechos a los que están vinculados. Luego el investigador identifica a los “informantes-clave”, aquellos miembros que destacan en algún aspecto relevante frente al objeto de estudio, se identifican y se invitan a participar en el estudio. Este no es un proceso simple y requiere tiempo y esfuerzo por parte del investigador.

En la presente investigación los informantes claves se buscan en tres escenarios, el de los directivos conectados a la comunicación, los estudiantes de la institución universitaria y los profesionales no directivos vinculados a las actividades propias de la comunicación y la presencia institucional en la sociedad civil.

### **3.7. La recopilación de la información.**

La entrevista individual y en profundidad es una de las técnicas que se utilizan con más frecuencia para la recogida de datos cualitativos. La entrevista es una conversación formal entre un entrevistador y una persona elegida especialmente para dicha conversación. No se trata de representar al conjunto de la población (lo que las diferencia de las encuestas cuantitativas) sino de diversificar las opiniones. Se realiza en forma de conversación encaminada a conseguir un objetivo y no en forma de cuestionario. Esta herramienta es muy apropiada para recoger información como el caso de la presente investigación en el área de las comunicaciones sociales, para que puedan alimentar la búsqueda de información sobre un tema establecido previamente con una serie de reglas metodológicas.

De la entrevista se desprenderán opiniones y permitirá confirmar o rechazar premisas o cuestionamientos que el investigador realiza respecto a la situación o fenómeno que investiga. En la medida de lo posible se puede completar la información con la observación y las entrevistas grupales. La información recogida de esta forma sólo tiene

interés si se respetan las condiciones metodológicas y con las informaciones que entregan los distintos informantes claves pertenecientes a los escenarios identificados, será posible llevar a cabo procesos de triangulación de datos.

### **3.8. El análisis cualitativo.**

El análisis de datos es el conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que se realiza sobre la información obtenida con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación. Por tanto, constituye un proceso aplicado a la realidad que nos permite discriminar sus componentes, describir las relaciones entre tales componentes y utilizar esa primera visión conceptual del todo para llevar a cabo síntesis más adecuadas (Bunge, 1985). En este sentido, todo análisis persigue alcanzar un mayor conocimiento de la realidad estudiada y, en la medida de lo posible, avanzar mediante su descripción y comprensión hacia la elaboración de modelos conceptuales explicativos. En estos casos, el tratamiento de los datos se lleva a cabo generalmente preservando su naturaleza textual, poniendo en práctica tareas de categorización y sin recurrir a las técnicas estadísticas. La mayor dificultad está asociada a que éste no se puede localizar en una fase precisa del proceso de investigación como en el caso de las investigaciones positivistas.

De acuerdo con las ideas presentadas anteriormente, los procedimientos de análisis de datos cualitativos resultan singulares. En el análisis concurren tareas de la reducción de datos, presentación de datos o extracción y verificación de conclusiones (Miles y Huberman, 1994). Un primer tipo de tareas que deberá afrontar para el tratamiento de esa información consiste en la reducción de los datos, es decir, en la simplificación, el resumen, la selección de la información para hacerla abarcable y manejable, que se traduce en la categorización y codificación.

Para extraer conclusiones a partir de estos datos, es preciso presentarlos o disponerlos de algún modo ordenado. Una disposición es un conjunto organizado de información. El uso de diagramas, definidos como “*representaciones gráficas o imágenes visuales de las*



*relaciones entre conceptos*” (Strauss y Corbin. 1990:198) constituyen adecuados e importantes instrumentos de análisis. A través de este tipo de procedimientos podrían ser presentados los sistemas de categorías, mostrando las interconexiones existentes entre las categorías.

### **3.9. Triangulación**

Este término ha venido a constituirse como una estrategia imprescindible en todas las investigaciones cualitativas hasta llegar a considerarse en una especie de elemento integrador tanto procedimental en la recogida de datos como un indicador de calidad de dichas investigaciones, ya que incide tanto en el diseño de la investigación, como en la selección y aplicación de instrumentos, en el análisis de los datos, en la reflexión y hasta en la elaboración del informe.

La triangulación constituye un eje transversal que garantiza tanto la validez, como la fiabilidad, la veracidad, la presencia de discrepancias, la autenticidad la transparencia, la contrastación, la credibilidad, etc. que otorga confianza tanto sobre las estrategias metodológicas como sobre la bondad de los hallazgos. La triangulación debe ser entendida como una manera de asegurar y de mejorar los resultados de una investigación, permite obtener informaciones y construir visiones desde diferentes puntos de vista. En esta investigación el investigador profundizará en los datos contrastando la fidelidad o coherencia de los mismos confrontando opiniones de distintos actores. Ruiz Olabuénaga (1999) acertadamente comenta que la triangulación no sólo es una cuestión sanitaria (evitar malas investigaciones) sino que puede verse reclamada por la aparición de evidencias relevantes para la comprensión de los significados asociados a un fenómeno o a la construcción de teorías explicativas.

#### IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados se ajusta a un proceso de análisis categorial según informantes claves, en primer lugar se realiza la síntesis teniendo presente los resultados de entrevistas realizadas a Directivos y Administrativos que participan como informantes claves; en segundo lugar a los docentes para concluir estas síntesis interpretativas con las percepciones de los estudiantes. Una vez finalizada la fase de síntesis explicativas por informantes claves se procede a identificar las coincidencias y semejanzas entre dichas percepciones por categoría explicativa y, además, respecto de sus sugerencias para la mejora. Todo esto permite llegar a una síntesis interpretativa más global y obtener las conclusiones que se presentan en el capítulo siguiente.

##### 4.1. Percepciones de Administrativos y Directivos claves.

Los aspectos más relevantes que se extraen de las entrevistas realizadas a directivos y administrativos universitarios se presentan en el cuadro siguiente, incorporando una síntesis explicativa frente a cada una de las categorías y sub categorías de análisis que orientaron el trabajo investigativo.

**CUADRO n° 2. SINTESIS DE PERCEPCIONES DE ADMINISTRATIVOS Y DIRECTIVOS CLAVES.**

<b>PERCEPCIÓN ACERCA DEL LOGOTIPO</b>	
<b>Subcategorías</b>	<b>Síntesis explicativa</b>
Respecto de la Sigla	La mayor dificultad que perciben los administrativos y directivos de la Universidad consultados, es que la sigla es difícil de pronunciar y tienen dudas respecto de la facilidad para recordarla; aún cuando más de alguno de ellos también la perciben como unas sigla que ya es fácil de recordar.

<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS ÍCONOS</b>	
Respecto de la Virgen, la Cruz y el Mar	<p>La imagen de la virgen es percibida representando acogida, cercanía y protección, que representa tanto a la Arquidiócesis de concepción y que se ve como la patrona del arzobispado. Por otra parte, la cruz se percibe representando a Cristo y con ello, la fe, la fortaleza, la esperanza y la religiosidad de la Universidad. Como un signo del camino que hay que recorrer junto a Jesucristo. Finalmente el mar, es percibido como lo propio de la región, la limpieza, pureza, producción, desarrollo y vida. De igual modo, también opiniones en términos que no representa nada en particular.</p> <p>En relación a la pregnancia visual de los íconos, los informantes claves no las perciben de un modo claro y, por tanto, estiman que no tienen los atributos para ser recordados como un logotipo sencillo.</p>
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS SÍMBOLOS</b>	
El cáliz, la balanza, serpiente, compas, átomo, la balanza, libros y los laureles.	<p>El cáliz es percibido como Cristo presente, el alimento de la fe, la gracia, la catolicidad y el respeto en la Universidad. También algunos de los informantes no tenían percepción alguna porque no recordaban su significado.</p> <p>La balanza es percibida como expresión de justicia, igualdad, equilibrio y verdad, prácticamente para todos los informantes claves de este nivel de directivos y administrativos superiores. La serpiente para alguno de ellos no representa nada y otros tienen la percepción de que representa la astucia, sabiduría y también es asociada a la medicina y a la salud. El compás por su parte es</p>

	<p>percibido como un representante de la investigación, la matemática, la exactitud y las ingenierías. El átomo refuerza las percepciones anteriores relativas a la investigación y a la ciencia. El libro como expresión de conocimiento, reflexión y aprendizaje, sabiduría, humanidades y educación. Aquí hay una mayor dispersión en las forma de percibir el símbolo. Por último el símbolo de los laureles es percibido por algunos de los informantes claves como representativo de gloria, triunfo y premio al esfuerzo, junto al adorno y representación de logro.</p>
--	---

**PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS COLORES**

Burdeos, naranjo,	<p>El color burdeos es percibido como elegante, formal, que representa autoridad. También algunos de ellos expresan que no representa nada y que no es del agrado personal. Por otra parte, el color naranja es percibido como representativo de juventud, alegría, de algo lúdico, atractivo y vivaz.</p>
-------------------	--

**PERCEPCIÓN ACERCA DE LAS IDEAS, PRINCIPIOS Y VALORES**

Respecto del logo	<p>El consenso entre los infamantes claves de este nivel es que la cruz, la Virgen el Cáliz, transmiten los valores católicos y el amor. Los otros elementos del logo no son percibidos adecuados, especialmente por la cantidad de símbolos disciplinares.</p>
Percepción de ideas, principios y valores que posee la Universidad.	<p>La distingue el hecho de ser católica, expresar de manera explícita su catolicidad, es la única Universidad Católica de la región. La otra característica es su presencia en la región, es decir, tiene identidad regional ya que se vincula con la comunidad. El tema valórico es muy reconocido, la</p>

	<p>comunidad de estudiantes son personas con valores, alegres y serviciales. Hay calidad humana en su gente y participación social. Por último, se destaca la institución universitaria por hacer el trabajo de la mejor manera posible, porque su afán de servicio, el dar y entregar conocimiento.</p>
<p>Pregnancia del discurso presente en las campañas</p>	<p>Existe coincidencia en los informantes claves administrativos y directivos que “Apoya tus talentos”, tiene la capacidad de ser recordado por la mayoría de las personas, en tanto es un logo que se recuerda con facilidad.</p>
<p>Pregnancia visual de las campañas</p>	<p>Los informantes claves perciben que los jóvenes que aparecen con simpatía, calidez, el campus, los colores vivos tiene la capacidad de transmitir ideas y ser recordados por la comunidad. Otros señalan que “Apoya tus talentos” y las imágenes dibujadas, recortadas que se exhibían en los medios televisivos, donde éstos se convertían en seres reales eran fáciles de recordar. Sin embargo, esto no sólo debiese mostrar el campus, si no que debiese rescatar las labores sociales de los alumnos y mostrarlas en las campañas masivas. También se percibe como una universidad con sello y cercanía, esa palabra podría ser parte de las campañas por ejemplo.</p>
<p><b>IDEAS PARA LA RENOVACIÓN DE LA MARCA</b></p>	
<p>Respecto al logo</p>	<p>El posicionamiento de la marca es esencial y la marca no está posicionada, hay que saber posicionarla y focalizarla al público objetivo. Lograr aunar un criterio único de un logotipo oficial de la universidad, remozado, hacerle un lifting, los elementos imprescindibles la cruz, pero esa cruz, tiene que haber un escudo único, y debiese tener un</p>

	lema. Que se limpie el logo, un logo más simple.
Respecto a las campañas	<p>No sólo debiese mostrar el campus, si no que debiese rescatar esas labores sociales de los alumnos y mostrarlas en las campañas masivas. No se aprecia que valor agregado está dando la universidad, debiese mostrar las potencialidades, por ejemplo que posee varios campus, un buen nivel tecnológico y una buena infraestructura, me refiero a las salas, al equipamiento, etc. Muy infantil, muy sencillo, puede ser positivo para enganchar a los alumnos, pero puede ser vista por una universidad superficial, podría haber un equilibrio, enganchar personas pero mantener la seriedad de una Universidad. no se aprecia que valor agregado está dando la universidad, debiese mostrar las potencialidades, por ejemplo que posee varios campus, un buen nivel tecnológico y una buena infraestructura, me refiero a las salas, al equipamiento, etc.</p> <p>La universidad necesita un sello, cercanía, esa palabra podría ser parte de las campañas por ejemplo. No está apuntando a un público objetivo, siempre son lo mismo, no refleja, debiese mostrar el quehacer, es como ampliar al desarrollo, debería aparecer en las campañas: que se entrega en la universidad.</p>

#### 4.2. Percepciones de docentes claves.

**CUADRO n° 3. SINTESIS DE PERCEPCIONES DE DOCENTES CLAVES.**

<b>PERCEPCIÓN ACERCA DEL LOGOTIPO</b>	
<b>Subcategorías</b>	<b>Síntesis explicativa</b>
Respecto de la Sigla	Los docentes claves reconocen la sigla UCSC como confusa y difícil de leer y de recordar, no obstante sólo un caso lo reconoce como de fácil lectura y recordación.
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS ÍCONOS</b>	
Respecto de la Virgen, la Cruz y el Mar	La Virgen es percibida por los docentes claves como referente propio del catolicismo, de la religiosidad, como la patrona que guía la región y por ende la Universidad y también muestra a la institución como parte importante del Arzobispado de la Santísima Concepción. La cruz es percibida como sinónimo de la fe, de la religiosidad de la Casa de Estudios y por ende con su génesis católico. El mar es percibido por los docentes claves como el férreo vínculo de la Universidad con su origen en Talcahuano, y la vinculación de esta a la región y al mar.
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS SÍMBOLOS</b>	
El cáliz, la balanza, serpiente, compas, átomo, la balanza, libros y los laureles.	El cáliz es interpretado por los docentes claves como sinónimo del instituto de teología y educación católica y cristiana. La balanza es absolutamente reconocida como símbolo de la justicia y por ende con la enseñanza de la misma a través de la Facultad de Derecho. La serpiente igualmente es reconocida como símbolo de la salud y por ende a la Facultad de Medicina. Un poco de confusión

	<p>generó el compás que es atribuido principalmente a la ingeniería y en menor medida a una ciencia exacta. El átomo es percibido como símbolo de la Educación Biológica y de la biología, pero también es percibida como símbolo de tecnología. El libro representa humanidades para los informantes claves docentes pero en mayor medida lo asocian a una ciencia social. Los laureles son asociados al triunfo, a la sabiduría, a la academia y al logro.</p>
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS COLORES</b>	
Burdeos, naranjo,	<p>El burdeo es un color asociado a la solemnidad, la seriedad, pero en mayor medida a la iglesia y los clérigos, aunque existe una opinión que dice que no tiene relación este color a la Universidad. Respecto al Naranja es asociado a la Alegría, a la juventud, a la energía y la frescura.</p>
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LAS IDEAS PRINCIPIOS Y VALORES</b>	
Respecto del logo	<p>El logo de la UCSC se identifica por parte de los informantes claves docentes como la cruz en el centro y coronado por la Virgen y a los pies los laureles, en otros casos son las áreas del saber quienes rodean estos íconos, no obstante todos reconocen la cruz y la Virgen como elementos pertenecientes a una institución católica de la santísima Concepción.</p>
Percepción de ideas, principios y valores que posee la Universidad	<p>Se percibe como una universidad que transmite valores católicos a través de la enseñanza y la ética del comportamiento, además que transmite valores como fe en Dios y el respeto hacia la labor profesional, pero también se aprecia la separación de dos estamentos, se ve la Universidad como aletargada por el contrario se ve a</p>



	los estudiantes por tratar de ser mejores cada día, de avanzar, se hace patente algún nexo que actúe entre ambos, por otra parte se nota cercanía por parte de los docentes para con los alumnos.
Pregnancia del discurso presente en las campañas	Se hace hincapié sólo en que se muestra campus, color e infraestructura, que la UCSC es un lugar para estudiar, pero que no se muestra la presencia regional que caracteriza a esta institución.
Pregnancia visual de las campañas	Visualmente se aprecia colorido imágenes que pasan rápidamente, jóvenes representativos de la Institución, íconos arquitectónicos como la cruz, el edificio de la FACEA, la capilla y la pasarela presentes en la Universidad específicamente en el campus San Andrés; además se reconoce la frase “Apoyamos tus Talentos”. Como eje visual narrativo.
<b>IDEAS PARA LA RENOVACIÓN DE LA MARCA</b>	
Respecto al logo	Se recomienda mantener la cruz y la Virgen como eje principal, sintetizar las figuras y formas a modo de lograr mejor pregnancia, la figura que involucre todo debe seguir siendo circular, a modo de integración, también se sugiere eliminar los símbolos de las áreas del saber, una universidad por lógica entrega conocimiento así que es redundante que se muestre además gráficamente que en ella y por lo consiguiente sólo recargan visualmente el logo .
Respecto a las campañas	Utilizar en las campañas los elementos que la diferencian y caracterizan, como la presencia regional, la labor social que realiza en las cuatro provincias, tanto desde los alumnos,

	<p>como de los funcionarios y la universidad en general.</p> <p>Destacar las carreras que son eje principal de la institución, tanto por la calidad docente o por la calidad académica, por ejemplo Periodismo y su doble acreditación y Enfermería.</p>
--	--

### 4.3. Percepciones de estudiantes claves.

#### CUADRO n° 4. SINTESIS DE PERCEPCIONES DE ESTUDIANTES CLAVES.

<b>PERCEPCIÓN ACERCA DEL LOGOTIPO</b>	
<b>Subcategorías</b>	<b>Síntesis explicativa</b>
Respecto de la Sigla	Según percepción de los estudiantes claves la sigla de la Universidad es muy larga, tiene una cierta facilidad de ser recordada, puede ser también con una fácil lectura, pero de compleja pronunciación, en relación a otras casas de estudios superiores la institución estudiada es difícil de pronunciar y difícil de comunicar.
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS ÍCONOS</b>	
Respecto de la Virgen, la Cruz y el Mar	Respecto a la Virgen es percibida como ícono de la religión, de la compasión y de una creación divina, también se reconoce como parte importante de la iglesia y como la madre de Jesús. También se asocia la presencia del arzobispado en la institución que además le da el nombre y que en ella se transmite la religión y los valores cristianos. La cruz se asocia a Jesús, a la iglesia católica, que es el símbolo de la universidad, a los valores cristianos, pero también es percibida como respeto. El mar se puede confundir con el río Biobío, el cual su importancia le da el nombre a la región, pero principalmente se vincula al origen marino de la ciudad

	de Talcahuano, connota tranquilidad, armonía pero para dos estudiantes claves no perciben nada o desconocen su significado.
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS SÍMBOLOS</b>	
El cáliz, la balanza, serpiente, compas, átomo, la balanza, libros y los laureles.	El cáliz se percibe por parte de los estudiantes claves como el cuerpo de cristo, se asocia a la pedagogía en religión y a la teología por ser institución católica también el cáliz es percibido como parte de la eucaristía y a la consagración, pero por su forma gráfica también es percibido por parte de un estudiante clave como símbolo del sobrero papal. La balanza es percibida casi absolutamente como símbolo de la justicia, las leyes y sólo en una persona es percibida como símbolo de educación. La serpiente es percibida como símbolo del Dios griego de la medicina, de la salud, pero también es percibida por un informante clave, como símbolo de la desobediencia, por tanto otra parte de los informantes desconocen o no saben que representa. El compás es asociado principalmente a la matemática y a la ingeniería, pero también por un tercio de los informantes claves el compás es desconocido. El átomo es percibido mayoritariamente como símbolo atingente a las ciencias, a la biología y al conocimiento siendo coherente con el propósito comunicativo de este. El libro es percibido en dos aspectos principalmente, primero Educación y humanidades y el segundo se refiere a la religión y a la biblia, esto último por que la institución sujeto de estudio es de orden católica. En los laureles existe un gran desconocimiento por parte de los informantes claves estudiantes, sólo dos se acercan a una definición más

	cercana, y lo definen como reconocimiento, status, importancia, en cambio el resto los definen como deporte, victoria, celebración o simplemente hojas.
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS COLORES</b>	
Burdeos, naranja,	El burdeo es percibido como un color solemne, serio y formal, propio del arzobispado y por ende católico que guarda relación con las vestimentas eclesiales, aunque también se señala como un color que no es “vendible” (en aspectos publicitarios semióticos) y que no significancia del color burdeo en relación a la iglesia. El naranja lo definen como un color llamativo, de fácil recordación, un color vivo y atractivo, que está destinado a los alumnos, y que es informal pero también es definido como un color que carece de representatividad

<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LAS IDEAS, PRINCIPIOS Y VALORES</b>	
Respecto del logo	El logo es percibido en su pregnancia por los informantes claves estudiantes con la la cruz y forma circular general, dentro de esa forma circular se ven pequeñas figuras, donde la balanza ,el átomo y la medicina (por la serpiente en el bastón) son formas que se distinguen, estos símbolos que rodean a la cruz interpretan como las áreas del saber, al igual que se reconoce las olas que están a los pies de la cruz.
Percepción de ideas, principios y valores que posee la Universidad.	Se percibe por parte de los alumnos claves, que la Universidad debiese tener más entendimiento y más relación con los alumnos, más humanitaria; se percibe la enseñanza de valores, de ética y de preocupación por las personas, pero que esta catolicidad a veces es excesiva (carga académica), se percibe la relación con la iglesia

	además del trato humano y la cercanía con las autoridades.
Pregnancia del discurso presente en las campañas	Se percibe a jóvenes invitando a otros jóvenes a ser parte de la Universidad, se percibe la frase “apoyamos tus talentos, que la universidad ayuda a crecer, pero dos estudiantes claves no percibieron discurso alguno en las campañas.
Pregnancia visual de las campañas	La pregnancia visual se ven jóvenes entrando a la universidad a través de los íconos arquitectónicos, (pasarelas, edificios, capilla), jóvenes extranjeros estudiando en la Universidad, estudiando y compartiendo en áreas verdes, también le sorprende que aquellos jóvenes que aparecen en las campañas no sean el prototipo de estudiantes de esta casa de estudio, otro elemento destacable es que sólo se muestra el Campus San Andrés y no el resto de los Campus que la componen
<b>IDEAS PARA LA RENOVACIÓN DE LA MARCA</b>	
Respecto al logo	Se sugiere algo representativo de los estudiantes, que haga conexión entre la institución y los alumnos simplificar o sintetizar el logo, eliminar los símbolos del área del saber ya que dificultan la lectura, se sugiere la inclusión de un lema, potente que pudiese expresar de mejor manera la misión de la Universidad, se sugiere también que el logo posea más diversidad cromática, y la eliminación de los laureles, porque se entienden como parte del triunfo deportivo. Además se sugiere la utilización por parte de la universidad de dos logos, uno formal y uno informal.
Respecto a las campañas	Las campañas deberían ser integradas por personas que sean buenos elementos, solidarios y con valores, que sean

	<p>integrados por los propios alumnos de la universidad pero a nivel de integración global, es decir, que ellos mismos sean portavoces de lo bueno que es estudiar en la Universidad, se menciona además lo caricaturizado de la campaña año 2013, una campaña de universidad debe ser seria, y esta campaña le restó seriedad a la institución.</p>
--	--

#### 4.4. Coincidencias y discrepancias en las percepciones.

**CUADRO n° 5. FRECUENCIAS DE PERCEPCIONES DE INFORMANTES  
CLAVES.**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>Coincidencias Similitudes</b>	<b>Discrepancias Diferencias</b>
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DEL LOGOTIPO.</b>	<p>La mayoría de los entrevistados coinciden en que los logotipos tienen un cierto grado de dificultad interpretativa, en tanto hay gran confusión respecto del logotipo oficial de la Universidad.</p> <p>En cuanto a los directivos, en su totalidad concuerdan que el logotipo necesita una renovación, ya que no hay una unificación de criterios, hay confusión</p>	<p>Un grupo menor de estudiantes señalan que el logotipo es claro y entendible, sin embargo durante la entrevista muestran no tener claro cual es el logotipo oficial de la Universidad.</p> <p>Respecto de la sigla, una menor cantidad de los entrevistados señalan que es fácil de recordar. Por su parte una pequeña porción de los entrevistados señalan que la sigla es fácil de recordar, de pronunciar y de entender.</p>

	<p>entre los logotipos.</p> <p>Respecto a la sigla se observa que estudiantes observa una dificultad comunicativa en la sigla, aludiendo principalmente a la dificultad de pronunciación y su extensión.</p> <p>Entre los administrativos se da la misma tendencia,</p> <p>Los Docentes al igual señalan que es confusa y dos de ellos señalan que la sigla no es circunscrita a ninguna de las opciones de respuesta generadas en la pauta de la entrevista.</p>	
<p><b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS ICONOS Y SIMBOLOS.</b></p>	<p>Respecto de los íconos, tanto la cruz como la virgen fueron interpretados de manera muy religiosa y con una carga católica muy significativa. Ambos fueron señalados como las figuras más representativas de la</p>	<p>Un grupo menor de entrevistados señala que es un logo completo y que la cantidad de elementos presentes en él es una cualidad positiva. Sin embargo, añade que les falta color.</p>

	<p>Universidad en todos los casos.</p> <p>La presencia del mar como ícono fue ligado a la región y a la presencia de la Universidad en ella.</p> <p>Respecto de los símbolos, se observa confusión por parte de los administrativos y los estudiantes, en cuanto a su significado y al motivo de su presencia en el logo. En cambio por el estamento docente hubo mayor claridad.</p> <p>Se observa que los símbolos que fueron interpretados de manera más fiel a la interpretación universal fueron la balanza, el átomo y el compás. En segundo lugar se encuentran el libro y la serpiente. Con un menor reconocimiento se</p>	
--	--	--



	<p>encuentra el cáliz y en último lugar los laureles.</p> <p>Respecto a su presencia en el logo, dentro de los íconos, los entrevistados concuerdan en que la virgen y la cruz no deben ser removidos, sin embargo se repite la sugerencia de “limpiar” el ícono de la virgen, ya que dicen los entrevistados que posee muchos pequeños detalles que no se perciben bien y que la “ensucian”. Respecto del mar, los entrevistados señalan que no es imprescindible su presencia.</p> <p>Respecto de los símbolos, se observo que en general no existe un reconocimiento de ellos como representativos de la universidad, y los entrevistados señalan que podrían “no estar” ya que</p>	
--	--	--

	no se recuerdan, ni se asocian a la Universidad como marca.	
<b>PERCEPCION ACERCA DE LOS COLORES INSTITUCIONALES.</b>	<p>Respecto de los colores institucionales, el burdeo fue el color más frecuentemente asociado como color institucional.</p> <p>Respecto a la significancia, lo asocian en su mayoría a la formalidad, también es asociado a la religión, principalmente por el estamento docente</p> <p>El color naranja fue asociado en su mayoría al color de los jóvenes en aspectos publicitarios y de difusión, los entrevistados lo asocian a la alegría y a la energía, y también lo definen como un color llamativo.</p>	<p>Respecto al color burdeo, una pequeña porción de los entrevistados señalan que no representa nada para ellos.</p> <p>Respecto al color naranja, un porcentaje mínimo de los entrevistados lo definen como un color informal y 1 entrevistado lo definió como un color que no es representativo de la Universidad (no representa nada).</p>
<b>PREGNANCIA VISUAL DEL LOGO</b>	Respecto a la pregnancia visual del logo se tiene que el ícono más recordado por los estudiantes, los	2 administrativos de los 4 entrevistados no recordaron la cruz, pero sí recordaron la Virgen. De los 4 administrativos sólo 1 recordó la presencia del mar en el

	<p>administrativos y los docentes es la cruz, en tanto todos los entrevistados la recordaron como parte importante del logo.</p> <p>El segundo ícono mayormente recordado entre los Estudiantes fue el mar. Entre los administrativos y los docentes no sucedió así, siendo la virgen el segundo ícono mas recordado.</p> <p>Entre los estudiantes la virgen fue recordada en una baja frecuencia</p> <p>Respecto a los símbolos no hay diferencias mayores entre ellos, ya que cada símbolo fue recordado en un bajo promedio cada uno. Los laureles fue el símbolo con menos pregnancia y significancia para los entrevistados.</p>	<p>logo.</p>
--	---	--------------

<p><b>PREGNANCIA VISUAL DE LAS CAMPAÑAS</b></p>	<p>La pregnancia visual de las campañas en general fue baja, recordando los entrevistados pocos elementos visuales presentes en las campañas. Entre los elementos recordados los más frecuentes fueron los jóvenes o estudiantes que aparecían. El segundo elemento más recordado fueron los lugares que están en el campus (y por último los “colores vivos”</p>	<p>Un grupo menor de entrevistados señala que no recuerda nada .</p>
<p><b>PREGNANCIA DEL DISCURSO.</b></p>	<p>De los entrevistados recuerdan la frase “apoyamos tus talentos” como una enunciado potente y cercano, pero concuerdan en que no es una frase que califique como “lema”.</p> <p>Del total de entrevistados, una mínima parte no recuerdan nada acerca del discurso.</p>	<p>Un entrevistado recordó que la Universidad invitaba a los estudiantes a ser parte de ella. Otro entrevistado recordó que en el discurso se decía que la Universidad era “cercana a los jóvenes”.</p>

	<p>Por su parte, la mayoría de los entrevistados señalan la necesidad de un “lema” que identifique a la Universidad.</p>	
<p><b>PERCEPCÓN ACERCA DE LAS IDEAS, PRINCIPIOS Y VALORES QUE TRANSMITE LA MARCA.</b></p>	<p>Al respecto se observa que la mayoría de los entrevistados manifiestan que la Universidad en su marca sólo transmite valores católicos/religiosos. De estos Esta situación se manifestó a modo de crítica, ya que señalan que la universidad no sólo posee valores religiosos, sino otros valores que debiesen ser destacados en una entidad educacional.</p> <p>Los entrevistados señalan la necesidad de un discurso más cercano a los estudiantes, que aluda a sus cualidades y a su trabajo como comunidad universitaria (no sólo en las aulas, sino también en</p>	<p>Una mínima parte delos estudiantes señalan que la marca sí transmite los valores que posee la universidad (aparte de los valores católicos/religiosos).</p> <p>En una frecuencia inferior de los administrativos manifestó que transmite el valor del “saber”, y en la misma frecuencia otro administrativo manifestó que no trasmite nada.</p>

	la región).	
<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS PRINCIPIOS Y VALORES QUE POSEE LA UNIVERSIDAD</b>	<p>En su mayoría, los entrevistados señalaron que los valores y principios de la Universidad son su vinculación con la comunidad. También señalan la calidad humana de sus estudiantes</p> <p>Mas de la mitad de los entrevistados señalan lo católico como un valor de la Universidad, una mínima parte señalan la “ética” como un principio fundamental de la Universidad.</p>	

## **V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.**

### **5.1 Discusión de resultados.**

Al concluir este estudio podemos generar resultados en tres aspectos basales

#### **a) Percepción Acerca del Logotipo, Iconos, Símbolos y Colores.**

La mayoría de los informantes claves sostiene que la interpretación del logotipo es dificultosa, no hay claridad al igual en la atingencia del logotipo oficial de la universidad, principalmente en el estrato estudiante de los informantes claves, produciendo un problema semiótico desde el punto de vista de la dimensión pragmática o la relación de los signos con los interpretes (Morris; 1985), por ende se pierden recursos y esfuerzos tratando de reafirmar un elemento que en su génesis retórico es complejo; respecto a los íconos la cruz y la Virgen (según la denominación de C. W. Morris (1985) sería un signo indéxico, pues denomina sólo un objeto representativos y reconocidos, estos se asocian a la universidad y a la iglesia católica, en cambio los símbolos que representan las áreas del saber (clasificación UNESCO) presentan bastante confusión, considerando el tamaño de aplicación (referente pragmático) y la significación de tratamiento gráfico (dimensión semántica, o la relación de los signos con los objetos que son aplicables), cabe señalar que el problema se produce principalmente por el tratamiento gráfico que producen los elementos en relación al todo, por lo que se sugiere limpiar y construir una nueva denominación signica con ello se puede generar un tratamiento de estilo en particular, con lo que puede comenzar a diseñar estrategias para la creación de un nuevo concepto de marca institucional .

Referidos los colores mayormente se asocia como color institucional el burdeo, connotando formalidad y de férrea referencia a lo católico, el color naranja es asociado como color de los estudiantes, que representa energía y alegría y en menor medida es denominado por los informantes claves como un color llamativo. La sigla UCSC tiene pregnancia y asociación pero es difícil de pronunciar debido a la conjunción de los

signos lingüísticos “C” y “U” que poseen una construcción gráfica idéntica entre si, por lo que a nivel perceptivo puede prestarse a confusión.

#### **b) Pregnancia Visual de Logo y Campañas (Discursos).**

La pregnancia visual se sitúa mayormente en la cruz, seguida está la virgen y el bajo ella el mar, muy por debajo de estos se encuentran los íconos referidos a las áreas del saber (balanza, libro, cáliz, átomo, serpiente, compás y laureles). Las campañas (vehículo persuasivo del logo y elemento por el cual también se construye marca) tienen una baja recordación, desconociendo mayormente los elementos gráficos y el mensaje que estas tenían, sólo la potencialidad del recurso humano como símbolo de recordación logra destacarse como pregnante entre los informantes claves. El discurso “apoyamos tus talentos” tiene una consideración neutra como potente y cercano y que no debe ser considerado como lema, y una parte de los informantes claves no recuerdan elemento alguno que sea utilizado como discurso, dicho esto la mayoría de estos informantes recalca la necesidad de un lema que identifique a la universidad.

#### **c) Percepción acerca de las ideas, principios y valores que transmite la marca.**

La mayoría de los informantes alude que la marca UCSC sólo transmite valores ceñidos a lo católico/religioso, esto fue señalado mas bien en tenor crítico, que como virtud, más porque se dejó de lado y no se considera que la universidad posee otros valores que debiesen ser transmitidos en los diversos soportes de comunicación que esta posee y principalmente en las campañas, esta mayoría de opinión se traslada también a la necesidad de un discurso más cercano a los estudiantes que aluda a ellos como parte principal dentro comunidad universitaria y que aporta a través de esta hacia la región.

En su mayoría se destaca que los valores y principios de la universidad son los la vinculación con la comunidad (ayuda social, preuniversitarios gratuitos, presencia en zona de Arauco, y por sobre todo la calidad humana de los estudiantes, también señalan que ser Universidad Católica es un valor importante y en menor medida que la ética es un principio fundamental de la universidad.



## **5.2. Conclusiones.**

Sin lugar a dudas nos enfrentamos a un caso donde no existe una coherencia en la planificación comunicacional de la marca UCSC, no existe similitud entre la misión, visión institucional y la difusión de marca de la misma, esto explica que dentro de los estamentos estudiados, los cuales corresponden a la transversalidad de la casa de estudios, exista claridad en que la imagen corporativa carece de una línea clara y efectiva; el actual logo no responde al devenir del desarrollo de la casa de estudios, la que año a año invierte cuantiosas sumas en una campaña que trata de captar adherentes y que aquellos elementos una vez conforman la institución no se sienten parte de la misma, ejemplo es el hecho de que en un alto porcentaje desconocen la temática de estas campañas, sólo por el hecho de que no existe una propuesta en el mensaje o por que este no les atrajo, en cambio estos estamentos sugieren cambios drásticos, darle un giro y aunar fuerzas incluir el resto de la comunidad universitaria la cual se encuentra presente en toda la región, en cada una de las cuatro provincias que componen la región del Biobío.

## **5.3. Sugerencias y recomendaciones.**

Se sugiere en el uso gráfico de la marca UCSC (rediseño lógico), la simplificación y síntesis gráfica, la eliminación de los íconos que simbolizan las áreas del saber, ya que para una institución de educación superior es redundante hablar del ofrecimiento de disciplinas del saber en su marca gráfica, partiendo de la base que siendo la Universidad el máximo lugar del conocimiento y enseñanza es de Perogrullo que se ofrezca conocimiento en un logo.

También se sugiere mantener el color naranja, pues es enérgico, vital y alegre, también se sugiere mantener el color burdeo, ya que este se asocia al arzobispado y a la iglesia, por lo que la combinatoria de ambos es menester de un estudio propio y complementario con este.

Relacionado a las campañas es labor de la UCSC asir su difusión a la comunicación estratégica de la institución, es decir, fomentar y destacar la labor pastoral, la ayuda social que presta a la comunidad, la calidad humana y la labor en las provincias, principalmente en Arauco, para ello se sugiere utilizar lenguaje tanto visual como escrito claro, preciso y con una carga retórica enfocada en las personas. La difusión de Universidades, la gestión de la imagen corporativa, el branding corporativo, es un trabajo de largo aliento que se construye día a día.

La Universidad Católica de la Santísima Concepción debe centrar su estrategia de comunicación para nutrir la gestión de su imagen corporativa en dos ámbitos muy importantes, uno es el académico, donde destacan carreras por sobre otras, estas pueden sustentar el peso educacional desde el punto de vista de la gestión publicitaria. El segundo ámbito a destacar es el de la calidad humana, de hacer sentir que esta institución es vida y que tiene un corpus propio, con presencia en toda la región valiéndose del variopinto que el Biobío nos ofrece, que además se vive el espíritu universitario en actividades que se complementan a la perfección con el estudio y el conocimiento y que en definitiva puede ser una de las mejores etapas.

## VI. BIBLIOGRAFIA.

### 6.1. Textos y Revistas.

Argenti, Paul (1994). *Corporate Communication*. Editorial McGraw – Hill. Estados Unidos.

Barquero, J. D. (1994). “*Manual de Relaciones Públicas Empresariales*” Barcelona 1994.

Barthes, R. (1987). “*El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*”, Barcelona: Colección Paidós Comunicación, Número 28, Paidós Ibérica.

Bartoli, Annie (1992). *Comunicación Organización – Organización Comunicante*. Editorial Paidós SAICF. España.

Black, Sam (2004). *ABC de las Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000. España.

Briones, G. (1998). *Métodos y técnicas avanzadas en investigación aplicadas a la Educación y a las Ciencias Sociales*. Ed. Universitaria Colombiana. Bogotá. Colombia,

Capriotti Paul (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial IIRP. Málaga España.

Cifuentes

Chaves, Norberto (2005). *La imagen Corporativa*. Barcelona, Editorial GGDiseño.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires, Ediciones La Crujía.

Costa, J. (2004). “*La Imagen de Marca: un fenómeno social*”. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Hernández Sampieri; Fernández Collado, Roberto; y Baptista Lucio, Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill, México

Hoyer, W. y Brown, S. (1990). “*Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*”. *Journal of Consumer Research*, 17, pp 141-148

Joly, Martine (2003). “*La imagen fija*”, Buenos Aires, La marca,

Joly, Martine (2003). “*La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*”. Barcelona: Editorial Paidós.

Keller, K. (1993). “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (2003). *Fundamentos de Marketeting*, México, Pearson, p.5, Sexta edición.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona- Buenos Aires- México: Paidós.

Magariños de Morentin, J. (2008). *La Semiótica de los Bordes*. Córdoba: Comunicarte.

Matus Lobos, Pablo (2010). *Formas De La Comunicación En Las Organizaciones. La 'Comunicación Estratégica' Bajo La Mirada De La Teoría De Sistemas Sociales*, Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Estratégica.

Mercado S. (1999). “*RelacionesPúblicas. Cómoconvertir en utilidades la imagedcorporativa de la empresa*”.Editorial Pac. México.

Morris, Ch. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Ediciones Paidós

Neisser, (1981). *Procesos cognitivos y realidad. Principios e implicaciones de la psicología cognitiva*. Marova, Madrid.

Peirce, ch. S. (1974). *La ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Peirce, ch. S. (1987):. *Obra lógica semiótica*. Madrid: Taurus.

Roca, J., (1989). *Formas elementales de comportamiento*. México, Trillas.

Salking, Neil J. (1999). *Métodos de investigación*. 3ª Edición. Prentice Hall. México

Schmitt, Bernd; Simonson, Alex. (1998) *Marketing y Estética*. Editorial Deusto. España.

Semprini, A. (1995). “*Marketing de la marca. Una aproximación semiótica*”. Barcelona: Paidos.

Stern, B. (2006). “*WhatDoes Brand Mean? Historical-Analysis Method and ConstructDefinition*”. *Journal of theAcademy of Marketing Science*, 34, 2, pp. 216-223.

Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park – London – New Delhi: Sage.

Taylor, S. ; Bodgan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de los significados*. Barcelona- Buenos Aires.- México: Paidós.

Villafañe, J. (2004), “*La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas*”, Pirámide, Madrid.



## 6.2. Webgrafía.

- 1) Nicholas, Ind. (1990) *La imagen corporativa*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=%22Ind%22+%22La+imagen+corporativa:+Estrategias+para+desarrollar+...%22+&ots=oEsxvE4i35&sig=1FZxPje16ZBfnPAjGiWQkwAIuhM#PPT1,M1>
- 2) Villafañe. (s.f.) *Imagen corporativa*. Recuperado de [http://www.villafane.info/files/pdf/Mapa\\_Contenidos\\_%202008\\_09.pdf](http://www.villafane.info/files/pdf/Mapa_Contenidos_%202008_09.pdf)
- 3) Cardozo, Miriam (2003). *Gobiernos y organizaciones no gubernamentales ante la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: <http://www.jussemp.org>.
- 4) Colmenares O, Schlesinger W. y Saavedra J.L. (2004). *Conocimiento de marca: una revisión teórica*. Recuperado de ([www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm](http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm)).
- 5) Josep Roca i Balasch (1991) *Percepción usos y Teorías*. [http://www.articulos-apunts.edittec.com/25/es/025\\_009-014\\_es.pdf](http://www.articulos-apunts.edittec.com/25/es/025_009-014_es.pdf)

**Anexo1. Matriz de Análisis**

Variable	Definición	Indicadores	Preguntas entrevista
<p><b>Marca</b></p>	<p>Constructo simbólico y a la vez artefacto cultural de representación de la identidad corporativa.</p> <p>De la marca forman parte los siguientes elementos:</p> <p><b>1. Graficos</b></p> <p>Logotipo: emblema construido en base a tipografías (letras)</p> <p>Índice: Mantiene relación directa con el objeto al que se refiere (cicatriz-herida)</p> <p>Ícono: Signo que sustituye algo tomando de este sus rasgos pertinentes, no tiene propiedades</p>	<p>Evidencia lingüística rescatada de las respuestas de los entrevistados respecto de su percepción de marca de la UCSC, medida a través de sus elementos, que son los siguientes:</p> <p><b>1. Graficos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo</li> <li>- Índice</li> <li>- Ícono</li> <li>- Símbolo</li> <li>- Tipografía</li> <li>- Colores corporativos</li> </ul> <p><b>2. Discursivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideas</li> <li>- Principios</li> <li>- Valores</li> </ul>	

	<p>en común con el objeto.</p> <p>Símbolo: Convención social de un elemento que se le atribuyen atributos.</p> <p>Tipografía: Conjunto de Letras que componen el nombre de la marca.</p> <p>Colores Corporativos: Asociación e Identificación de la empresa en base a colores.</p> <p><b>1. Discursivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideas : Generalidades que transmite la marca</li> <li>- Principios : norma de conducta particular de cada institución</li> <li>- Valores: Códigos</li> </ul>		
--	---	--	--



	morales socialmente acordados y aceptados.		
--	--	--	--

**Anexo 2. Consentimiento informado.**

Yo ....., acepto voluntariamente y sin  
 mediar pago alguno, participar en la entrevista “medición de imagen corporativa”,  
 solicitada por Alejandro Arros Aravena, con la autorización de la Universidad, a fin de  
 contribuir con la investigación respecto al tema, y autorizo la utilización de la  
 información otorgada sólo con fines académicos y con reserva de identidad.

\_\_\_\_\_  
 Firma

Concepción,.... de ..... de 2012.