

IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVAS: CONCEPTUALIZACIONES NECESARIAS PARA SU COMPRENSIÓN.

Lic. Alejandro Ramos Guerra¹, Lic. Amanda Torres Miranda²

1. Universidad de Matanzas, Vía Blanca Km. 3, Matanzas, Cuba.

2. Universidad de Matanzas, Vía Blanca Km. 3, Matanzas, Cuba.

Resumen:

La comunicación corporativa adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación. Este trabajo propone un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos para que la reflexión sobre comunicación corporativa sea más precisa y rigurosa. Así, a groso modo, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

Palabras clave: *Comunicación corporativa, Identidad corporativa, Imagen corporativa, Reputación corporativa.*

La identidad y la imagen corporativa están conformadas una de la otra. Estos son conceptos complejos, ya que se pueden llegar a confundir debido a su relación estrecha, por la delgada línea que las separa.

A pesar de la estrechez entre ellas, su origen no se produce en el mismo contexto, tiempo y con igualdad de objetivos. La primera en aparecer fue la identidad corporativa, no como la conocemos hoy en día, sino a través de la marca. En la primera década de 1900, aparece la imagen y desde ese momento a la fecha imagen e identidad corporativa están altamente ligadas. Diseñar la identidad y la imagen corporativas, le permite a las empresas trabajar en un ambiente preestablecido por su propia reputación.

Las organizaciones, al igual que los seres humanos, son siempre únicas. Cada una de ellas tiene su propia cultura, sus tradiciones y sus métodos de acción, lo que en su totalidad, constituyen su identidad.

Para poder hablar de la identidad corporativa u organizacional, términos que aquí se utilizarán indistintamente, tenemos primeramente que referirnos al concepto identidad como elemento subjetivo o definición psicológica de la identidad (referida a la identidad personal, grupal y colectiva).

“Cuando se habla de la identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinados, es ella misma y no otra (igualdad relativa consigo misma y diferencia – también relativa- con relación a otros significativos), que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad (también relativa) en el tiempo.” (De la Torre; 2001).

Etimológicamente, identidad viene de *ídem*, que significa "idéntico" y que hace alusión, por tanto, a elementos similares y a otros diferentes.

Partiendo de esto, desde que nos referimos a la organización hablamos de una identidad como los elementos definitorios de la misma y la identidad nos conduce a la interacción entre los miembros de la organización. Aquí se evidencia el elemento comunicacional que atraviesa estos procesos.

CD de Monografías 2014

(c) 2014, Universidad de Matanzas

Traspolando este concepto, la identidad corporativa es el componente que menos varía en el tiempo de una organización, por lo que pensar en cambiar la identidad corporativa es crear una nueva empresa. Está entonces conformada por los elementos que la tipifican y que permiten diferenciarla de otras.

“Hablar de “la identidad de...” supone que una cosa es ella y no otra, que hay al menos cierto grado de conciencia y elaboración acerca de que esa cosa es ella misma y no otra, ya se trate de la identidad de un objeto particular, de una construcción, un barrio, un estilo (de forma que un objeto, una construcción, un barrio o un estilo puedan ser identificados), o de la identidad subjetiva de una persona, una familia, una etnia, una comunidad (de forma que una persona, una familia, una etnia o una comunidad, puedan ser identificadas, no se confundan fácilmente con otras).” (De la Torre; 2001)

“La organización está compuesta por seres humanos, y la acción colectiva en una empresa determinada está marcada generalmente por una lógica coherente, que la distingue de toda otra. “ (...) “Esto es lo que llamamos identidad” (Strategor; 1995)

Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento. En suma, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico.

“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.” (Costa; 1995)

La identidad corporativa de una empresa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. Para la mayoría de los autores, la identidad implica rasgos distintivos, singularidad, con respecto al resto de las empresas. Por ejemplo, para Cardoso (2004) *“identidad es el conjunto de rasgos que caracterizan o distinguen a una empresa, y la diferencian de otras de similar o distinta categoría”*. Santana (2002) define la identidad como *“las características o atributos que diferencian a una organización de otra, independientemente de cómo sean percibidas en sus contextos interno y externo, a partir de los mensajes recibidos por sus públicos”*. Norberto Chaves considera la identidad como: *“Una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores”* (2003).

Para los objetivos de este trabajo, pues, las definiciones de Costa y Villafañe devienen las más acertadas y completas. Joan Costa plantea que *“aparte de ser un sistema de signos visuales, la identidad facilita el reconocimiento y la recordación, y su objetivo es distinguir una empresa de las demás”* (2004).

“La identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa” (Costa; 2004). Los signos que se distinguen en la identidad corporativa son tres: el lingüístico, el icónico y el cromático.

1. **Lingüístico:** Se refiere en primer lugar al nombre, que es un elemento de asignación verbal, y en segundo, al logotipo, que es una manera de escritura exclusiva para una organización.
2. **Icónico:** Se refiere a la marca gráfica y asume dos funciones, una de ellas es la comercial con el afán de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca a la imagen pública proyectada por esta.
3. **Cromática:** Son los colores que la institución, empresa u organización, adopta como distintivo. Técnicamente la identidad viene ligada a la identificación

Joan Costa menciona que la identidad tiene dos clases de funciones: *“una función inmediata (hacer, conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencial), y una función acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada”* (2004:26).

La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros: lo que la empresa *es* y lo que *hace*, el *cómo* lo establece la cultura corporativa, mientras lo que la empresa *dice* define la imagen global que se hacen los públicos de esta.

Justo Villafañe define la identidad corporativa como el “ser” de la empresa, su esencia (1999:17). Coincidiendo con Costa la identidad corporativa “vendría dada irreductiblemente por su código genético”. Representa, asimismo la cultura corporativa y el proyecto empresarial, las cuales, a su vez, definen la identidad.

La implementación de la identidad institucional es uno de los aspectos fundamentales para influenciar de una manera predeterminada en la imagen que los públicos tienen de una organización, con la que interactúan. Esto responde claramente a un interés de intervenir en el proceso de conformación de la imagen y no dejarlo a la espontaneidad, ya que existe un deseo y una intención de ser percibidos de una manera específica.

Para Villafañe la identidad de una empresa es lo que, básicamente, determinará su imagen. Si a ella se suma el trabajo corporativo, es posible fortalecer y destacar aquellos rasgos positivos de identidad que son de interés estratégico.

Desgraciadamente, muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos -o, todavía peor, creen que eso es la "imagen". Es por ello que esta no puede imitarse, porque se construye de la misma *personalidad* de la organización.

Por eso, los manuales de identidad sólo deben ser un medio a través del cual se comunica la misma a sus públicos, y no la identidad en sí, porque ella es la organización. A través de las experiencias, opiniones y vínculos que tenemos con las empresas vamos construyendo percepciones e imágenes acerca de su singularidad,

identidad, o sea de lo que la empresa es y hace. Por ello de vital importancia aquí los procesos comunicacionales que establece la organización con sus públicos. De dicha imagen los individuos se servirán para sus elecciones y futuras relaciones con la organización, así mismo, ello contribuirá a la construcción de otras imágenes en otros sujetos y grupos sociales.

Debido a ello, y a pesar de las teorizaciones y discusiones académicas a causa de la diversidad de conceptos y polisemia relacionados con la imagen, esta sigue siendo, como objeto de estudio de la investigación organizacional, vital.

Para la comunicación organizacional resulta muy importante tomar en cuenta lo que va a suceder en relación con la organización, sus públicos y su medio ambiente en general. *“La información acerca de la imagen que la institución proyecta frente a sus diversos públicos resulta de suma importancia ya que proporciona al sistema de comunicación institucional datos que permiten evaluar la calidad de la relación establecida. (...) El conocimiento de la imagen facilita entre otras cosas la planificación de estrategias para optimizar la relación entre la institución y sus públicos”* (Muriel y Rota; 1980).

Identidad e imagen son los dos polos del proceso de comunicación que se produce entre una empresa o entidad y su entorno social. Confundir identidad con imagen viene a ser a lo mismo que hablarle a una pared. La empresa genera identidad. La imagen, en cambio, es una parcela exclusiva de los públicos, ya que su materia prima está compuesta principalmente de las interpretaciones que estos desarrollan de las acciones y la actividad pública de la empresa.

Imagen, según el Diccionario Larousse en una de sus acepciones, es *“...representación de las personas y objetos en la mente...”* (García Pelayo; 1969).

“Las representaciones las definimos como un sistema de creencias estables sobre algo que, por su significación para el sujeto, adquiere una importante carga emocional y se convierte en un motivo estable del comportamiento” (González, F., citado por Álvarez; 2000).

El concepto de imagen está estrechamente vinculado al objeto de estudio de la ciencia psicológica: la subjetividad, y se trata esta de la *“...realidad objetiva que contiene como criterio de existencia lo construido por el sujeto, su visión, su modo de ver las cosas”* (Calviño).

Considera Cees B. M. van Riel, destacado profesor de comunicación organizacional que *“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”* (Dowling, 1986, citado por Van Riel; 1994).

Estamos hablando entonces de aquella realidad que no podemos apreciar de modo directo, sino que se expresa en la conducta, comportamientos, expresiones verbales de los seres humanos.

“Imagen es una construcción mental que los individuos hacen de su medio, con el objetivo de poder interactuar con él eficientemente, y parte de la elaboración

CD de Monografías 2014

(c) 2014, Universidad de Matanzas

consciente de la información que el entorno le transmite al individuo, más la que ya de antes tenía conformada en su subjetividad” (Álvarez Durán; 2000).

En este sentido, la noción de imagen organizacional o corporativa (como también se le llama) surge del concepto imagen mental y constará con ella para su surgimiento, conformación y estructuración del mismo proceso, cambiando sólo el objeto hacia el cual hace referencia.

“Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados.” (Chalet, 1989, referido por Van Riel; 1994). Como vemos nos referimos a sus públicos internos y externos. Por ello la importancia de hacer coherentes las acciones que en torno a la comunicación y relación que establece la organización con sus diferentes públicos dentro de un marco común consistente.

Muriel y Rota definen la imagen organizacional como *“...la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma”*. (Muriel y Rota; 1980).

“La imagen de la empresa es la idea que cualquier persona de su entorno se hace partiendo de todas las impresiones que recibe: verdaderas o falsas...Porque no hay que olvidar que lo que realmente cuenta no es el mensaje ni su interpretación, sino la realidad de la empresa...” (Ricarte, 1992, citado por Cruz; 2004).

Justo Villafañe, quien la define como *“...la integración en la mente de los públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”* (Villafañe, 1999 en Losada, 2002, citado por Cruz; 2004).

En otro punto de la misma obra, este autor afirma que *“la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en las mente de sus públicos (...) el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.”* (Villafañe; 1993).

Las empresas son cada día más conscientes de la necesidad de construir y consolidar una imagen sólida, que le permita mejorar sus relaciones con la sociedad, posicionarse adecuadamente en su rama, generar una opinión pública favorable, incrementar el sentido de pertenencia y la implicación de sus públicos internos. En otras palabras, desarrollar unos valores diferenciales ante sus públicos estratégicos hasta llegar a convertirse en una opción válida para ellos por encontrarlas mejores que las demás y perdurables en el tiempo, lo que a la larga favorecerá la materialización de la estrategia empresarial.

Según la profesora Magda Rivero, esta pretendida imagen la configuran los públicos a partir de un conjunto de variables y entre las más comunes señaladas por diversidad de autores se encuentran: las características individuales de cada uno de los miembros del público (lo que va a determinar unos filtros psicológicos que estos interponen en la

CD de Monografías 2014

percepción y experiencias de las comunicaciones y actuaciones de la empresa), la comunicación que genera la empresa, ya sea en los discursos orales como en los materiales audiovisuales o escritos tanto impresos como digitales con los que tiene contacto directamente como la que reciben a través de los medios, la influencia de las opiniones de otras personas (aquellas que pueden provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos mensajes que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción que puedan afectar indirectamente), las experiencias personales: encuentros con el producto y/o servicio de la entidad, los eventos, la actitud, el trato con el público, las oficinas, los interiores, y todos aquellos dispositivos de la empresa que hablan por ella y las influencias medioambientales o del entorno de la entidad (el mercado, la competencia, tendencias socio-demográficas dentro de los principales grupos de interés y otros elementos del entorno interno y externo). Dentro de ellas se considera crucial la que se produce a partir del personal de la entidad y su capacidad de liderazgo. Todo esto forma parte de un conjunto de mediaciones individuales y contextuales que a la postre inciden en la conformación de la imagen.

De esto se deduce que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, el público y no la entidad. Así, el papel de una organización en la creación de su imagen no pasa de ser el de *propiciar* una cierta imagen (deseada) a partir de una serie de mensajes y acciones. “*Conocer la imagen que tiene el receptor (público o cliente, etc.) es tan importante como todos los cuidados que se tiene en darla*”. (Calviño; 1999). Es probable que la organización desee transmitir una imagen positiva en todo su quehacer ante sus públicos, sin embargo, lo importante es la representación que tengan los mismos de dicha organización y que ha sido conformada a lo largo de la relación establecida entre ambas partes.

Es así, que conociendo las particularidades de los públicos de la organización, sus preferencias, criterios acerca de la gestión, sus afectos hacia el trabajo y los servicios que se brindan, en fin, de aquellos elementos que configuran y conforman la imagen, se pueden establecer mejores estrategias de trabajo para con los mismos.

En el caso concreto de la imagen organizacional, no tener en cuenta la imagen que de una organización determinada tienen sus públicos, es no solo ignorar las creencias y conocimientos que sobre este tienen, sino también, aquellos sentimientos y emociones que despiertan en ellos, y por tanto las conductas de atracción o evitación que hacia ella se manifiesten.

Justo Villafañe define tres dimensiones de la imagen organizacional para su estudio: la imagen de los miembros de la institución o autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. Las definiciones de esas tres dimensiones, pueden ser sintetizadas diciendo que *autoimagen* se construye a partir de la percepción de la empresa sobre sí misma; la *imagen intencional* –término que se utilizará aún sabiendo que muchas organizaciones cubanas no tienen *intenciones* manifiestas respecto a la comunicación ni a la imagen– por su parte, se induce desde la identidad visual y la comunicación de la empresa; mientras que la imagen pública es la percepción de la empresa por el entorno.

La propuesta de Justo Villafañe no solo considera importante la representación de la institución que tienen sus públicos internos, sino que enfoca el concepto de

organización como un sistema donde los subsistemas que la integran se influyen mutuamente. Y, en segundo lugar, expone para el análisis de la imagen, la noción de imagen deseada como elemento necesario para la elaboración de estrategias y planes de acción encaminados a propiciar una imagen positiva en la organización.

La organización crea una imagen de sí en sus diferentes públicos a lo largo del tiempo, a través de un proceso de acumulación de información que recibe sobre ellos: ya sea sobre sus servicios, su trayectoria y desarrollo, las características de su personal, su comportamiento en tiempos difíciles y todos los demás elementos que influyen en este proceso.

Por este motivo, el desarrollo de imagen no puede ser un simple esfuerzo cosmético. Para lograr una imagen positiva, coherente y constante, es necesario trabajar cuidadosamente sobre varios aspectos del protagonista de manera que logre comunicar efectivamente la imagen que desea. El objetivo final del desarrollo de imagen es lograr que la percepción de la gente sobre una organización se asemeje en el mayor grado posible a la imagen que el mismo desea transmitir, o sea, la imagen deseada.

Hay un último elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa: nos referimos al concepto de reputación. La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

La reputación, por tanto, es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa. La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los distintos públicos de la organización, puede generar lealtad y proveer un espacio de confianza en tiempos de crisis, teniendo un público más tolerante y más propenso a restaurar la misma cuando la crisis termina.

La reputación *“Está basada en percepciones de las características, actuaciones y comportamientos de una organización (...). Implica un juicio de valor acerca de los atributos de la organización y generalmente se establece con el tiempo”* (Larkin, 2001, citado por Cruz; 2004).

Una buena reputación se construye sobre las acciones de la organización y en el diálogo constante con sus públicos y en cómo estas sean decodificadas por los mismos. Son responsables de ello cada uno de los miembros de la organización. La identidad y la cultura deben ser sólidas y coherentes con la imagen que de ella tienen sus públicos.

“Cuesta mucho tiempo construir una buena reputación, pero una mala gestión y comunicación adecuadas puede ocasionar un daño irreparable en un abrir y cerrar de ojo. La reputación la forjan cada uno de los miembros de la organización, la identidad
CD de Monografías 2014

y la cultura corporativa deben ser sólidas y coherentes con la imagen que se muestra al exterior para que no haya disonancias que pueden alterar el buen funcionamiento y nombre de la compañía.”(Cruz; 2004).

Para Villafañe, la reputación corporativa *“es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios”* (2000).

Podríamos entender entonces la reputación, como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado. Los inversores tienen una estimación sobre la solidez financiera de la empresa y sobre el valor de su inversión a largo plazo, lo cual influirá en la mayor o menor cotización de las acciones de dicha empresa. También la reputación se construye sobre la estimación de los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo apetecible, mayor será su capacidad para atraer y mantener gente con talento que estará incluso dispuesta a cobrar un poco menos, pues la diferencia se traduce en términos de reputación también para ellos. Y, finalmente, la reputación también está en la estimación y el juicio que una organización merece entre asociaciones, administraciones públicas y otras empresas de la competencia. Así pues, la reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización. Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos, pues muchas veces tienen intereses contrapuestos.

La reputación constituye un arma de enfrentamiento a períodos de crisis. Sostiene la organización cuando los pilares objetivos e incluso su imagen actual, se encuentran afectados. La reputación es el ingrediente fundamental de la fidelidad del consumidor.

Como conclusión, podemos afirmar que los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión. La imagen corporativa no atañe exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su gestión exige el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización y, en última instancia, de todos y cada uno de los empleados de la empresa. Una imagen y una reputación positivas, no son sólo el resultado de una buena comunicación. La comunicación es importante, pero hay otros rasgos de identidad fundamentales en la consecución de una buena reputación. A menos que la organización gestione eficaz y sistemáticamente su imagen, tal y como hace con otros activos de la empresa, el valor de este activo que es la imagen se depreciará, al tiempo que la consecución de objetivos será más costosa. La imagen debe gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas las áreas de su actividad, pues el comportamiento de la empresa, cada acto de cada uno de sus empleados, tiene un efecto en su imagen global.

CD de Monografías 2014

(c) 2014, Universidad de Matanzas

Bibliografía:

ÁLVAREZ, Y. *Imagen corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2000.

CALVIÑO, M. *Psicología y Marketing*. Editora Política, La Habana, 1999.

COSTA, J.: *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. Editorial La Crujía, 1ra. ed., 2001. Edición digital.

CRUZ, J.: *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellarreta, 2004.

CHAVES, N. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona. Editorial Gustavo Pili, S.A., 2da. ed., 2003.

DE LA TORRE, C. *Las identidades: una mirada desde la psicología*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana. La Habana. Ed. "Juan Marinello", 2001.

FERNÁNDEZ CORTINAS, A. *Diagnóstico de Comunicación Interna para la Casa Matriz del Grupo de la Electrónica. Diseño de una Estrategia de Comunicación Interna*. Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad de La Habana (FCOM), 2011.

GARCÍA- PELAYO, R. *Diccionario Larousse*. Editorial Larousse, París, 1969.

MURIEL, M.L. Y ROTA G. *Comunicación Institucional. Enfoque social de relaciones públicas*. Quito. Editora Andina, 1980.

PEÑA SARDIÑAS, E. *Propuesta de un Sistema de Gestión de Comunicación para el Centro de Estudios de la Radio y la Televisión*. Tesis en opción al grado de Master en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana (FCOM), 2008.

RIVERO HERNÁNDEZ, M. *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubana y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE)*. Tesis en opción al título de Doctora en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana (FCOM), 2010.

RODRÍGUEZ CAMACHO, D. *La Imagen Pública del Servicio Propia en Ciudad de La Habana*. Tesis en opción al grado de Master en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana (FCOM), 2008.

SANTANA PÉREZ, J. *Reflexiones en torno a la Comunicación Institucional y el Perfeccionamiento Empresarial*. Facultad de Comunicación. (S/F).

STRATEGOR. *Estrategia, Estructura, Decisión e Identidad. Política General de Empresas*. Editorial Biblio Empresa, Barcelona, 1995.

TRELLES RODRÍGUEZ, I., J. MARIÑO, Y A. ESPINOZA. *Comunicación, imagen e identidad corporativas: nuevos valores intangibles de la organización contemporánea*. La Habana, 2001.

VILLAFANE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Ediciones Pirámide S.A., 1993. Edición digital.