

Identidad Corporativa del Núcleo Universitario Rafael Rangel de La Universidad de Los Andes

*Silvana Cardozo**

RESUMEN

Entre los objetivos de la investigación se plantea identificar los elementos de la mezcla de identidad corporativa utilizados por el Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR) que son percibidos por la comunidad universitaria. Para alcanzar éste, se diseñó una investigación de campo no experimental de sección transversal, la cual se fundamentó en la aplicación de un cuestionario estructurado, dirigido a un total de 437 personas, seleccionadas a través de un muestreo probabilístico estratificado, con afijación proporcional, entre los miembros de la comunidad universitaria del NURR. Los resultados más resaltantes de la investigación revelan que el NURR, tiene elementos de identidad corporativa fragmentados entre los distintos miembros de la comunidad universitaria, y como consecuencia, se recomienda establecer como el umbral de la identidad corporativa, la definición de una política de comunicación coherente y sostenible en el tiempo.

Palabras Clave: *Identidad Corporativa, Núcleo Universitario Rafael Rangel.*

Corporate Identity of the University Nucleus Rafael Rangel of the University of Los Andes

Abstract

Among the objectives of the investigation it is attempted to identify the elements of the mixture of corporate identity used by the University Nucleus Rafael Rangel (NURR) which are perceived by the university

* Profesor Asociado del NURR – ULA, Dpto de Ciencias Económicas y Actuariales Investigadora del CRIHES

community. In accomplishing this endpoint, a cross-sectional non-experimental field research was designed, based on the application of a structured questionnaire, addressed to a total of 437 people, selected through a stratified probabilistic sampling, with proportional allocation, among the members of the university community of NURR. The most notable results of the investigation reveal that NURR has fragmented corporative identity elements among the different members from the university community, and, thus, it is recommended to establish as a threshold of corporative identity the definition of a policy of coherent and consistent communication over time.

Key Words: *Corporative Identity, University Nucleus Rafael Rangel.*

Introducción

En los últimos tiempos referidos al transcurso de la primera década del Siglo XXI, la universidad venezolana ha estado enmarcada en un conjunto de cambios y transformaciones económicas, políticas, sociales e incluso legales que la conducen necesariamente, al igual que a otras organizaciones del país, públicas o privadas, al uso de herramientas de mercadotecnia -intercambio e interacción social- que les permitan construir más efectivas relaciones con los distintos sectores de interés así como con los sectores que conforman la comunidad universitaria.

Una de las herramientas de mercadotecnia que debe ser integrada con los demás elementos de la mezcla de mercadeo es la de las *comunicaciones corporativas*, basada en un análisis estratégico de la institución que permita el desarrollo de mensajes creíbles así como la creación de una identidad corporativa, compuesta por símbolos, comunicaciones y acciones, cuyo desarrollo consciente o inconsciente, genere en los públicos objetivos una imagen positiva o negativa de la institución en función de la percepción que sus miembros tengan de ésta.

En este trabajo de investigación, en particular se hará referencia al Núcleo Universitario Rafael Rangel de la Universidad de Los Andes, institución universitaria que ejerce su función rectora en la educación, la cultura y la ciencia, en el Estado Trujillo; área geográfica ésta, donde el crecimiento de las Instituciones

de Educación Superior está totalmente respaldado por el sector privado, ya que el 100% de las nuevas Instituciones de Educación Superior en este Estado en los últimos quince (15) años, pertenecen a este sector (Universidad Valle de Momboy, Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi, Instituto Universitario de Tecnología Mario Briceño Iragorri, Instituto Universitario José Gregorio Hernández).

Estas Instituciones de Educación Superior -del sector privado- han implementado *estrategias de comunicación corporativa* que les ha permitido proyectar su identidad y lograr una imagen positiva entre los componentes del sistema, tal es el caso de la Universidad Valle de Momboy (UVM).

Mientras que, el Núcleo Universitario Rafael Rangel –NURR-, aún cuando cuenta con la mayor infraestructura en el Estado Trujillo y con los profesores de mayor rango académico, no ha logrado adaptar sus recursos institucionales y/u operacionales a las necesidades presentes en un entorno cambiante, apareciendo como demasiado rígido y resistente para enfrentar y promover en su interior los cambios exigidos por el ambiente de manera decisiva; lo que de alguna manera la imposibilita para desarrollar una estrategia de comunicación corporativa basada en una identidad sólida que logre crear *sentido de pertenencia* entre los miembros de la comunidad universitaria.

Situación Actual

Para abordar el problema de la imposibilidad de desarrollar una estrategia de comunicación corporativa, la Universidad de Los Andes en el año 1998, estableció una política comunicacional ofreciendo pautas claras y coherentes sobre las formas de comunicación con los sectores o públicos de interés. Sin embargo, en el NURR, la comunicación con los distintos sectores, se produce en casi todos los casos, por esfuerzos aislados de algunos miembros de la comunidad universitaria y no como una política o estrategia de comunicación fundamentada en la realidad del NURR y de su entorno.

Así también, en muchos de los casos, el comportamiento o las acciones realizadas por la directiva de la institución, no guardan relación con los mensajes emitidos por los representantes de la comunidad universitaria; y en otros casos,

los mensajes son distorsionados por la presencia de grupos políticos, actuando en función de sus propios intereses; lo que conduce a una comunicación fragmentada e incluso contradictoria de la institución.

Estos mensajes, que aparecen como noticias publicadas en los medios de comunicación, sin duda, afectan en forma positiva o negativa a los públicos internos del NURR, condicionando muchas veces su entorno, y por ende, obstaculiza la capacidad de generar una identidad corporativa afín con las actividades académicas, de investigación y extensión que se desarrollan en la institución.

Esta situación genera la necesidad de realizar un estudio que permitió identificar los elementos de la mezcla de identidad corporativa utilizados por el Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR) percibidos por la comunidad universitaria, con la intencionalidad de que sirva como base para el *diseño de una política de comunicación corporativa* coherente y sostenida, que le ayude a la institución al logro de *relaciones de pertinencia estables* con la comunidad, centradas en áreas clave y comunes, tanto para la institución como para la comunidad universitaria.

Fundamentación Teórica-Referencial de la Identidad Corporativa en el Núcleo Universitario Rafael Rangel –NURR-:

En la literatura se encuentran distintas definiciones del término Identidad Corporativa; en muchos de los casos con significados diferentes e incluso existe una investigación desarrollada por Ludlow y Schmidt (1993) citada por Van Riel (2000) encontrando que en diferentes países europeos se le atribuyen significados distintos al término. Por ejemplo, en el Reino Unido la identidad corporativa es definida como *comunicación o diseño*; en Alemania y Austria, como la *imagen global interna y externa*; en España y Escandinavia, como *imagen externa y cultura corporativa*.

Dentro de algunas de las definiciones trabajadas en función de categorizar el concepto, se determina como relevantes, las siguientes:

- a) Blauw (1994) citado por Van Riel (2000:31) argumenta que, identidad corporativa es “la totalidad de los *medios visuales y no visuales* aplicados

por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en el *plan de identidad corporativa*".

- b) Para Olins (1989) la identidad corporativa es "la manifestación tangible de la **personalidad** de una empresa. La identidad refleja y proyecta la personalidad real de una empresa".
- c) Birkgt y Stadler (1986) citado por Van Riel (2000: 31) consideran que la identidad corporativa es "la **autopresentación** y el **comportamiento** de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados."

En general, el término identidad corporativa sobre la base de las definiciones planteadas, tiende a asociarse con la forma planificada con la que una organización se presenta a los públicos objetivos, para distinguirse de las demás; es la forma de proyectarse hacia sus públicos internos y externos, ya sea a través de **símbolos**, de **comunicaciones formales o informales** o de **acciones**.

En este sentido Van Riel (2000) plantea como definición de identidad corporativa la autopresentación de una organización, la cual consiste en la **información de las señales** que ofrece una organización sobre sí misma por medio del **comportamiento**, la **comunicación**, y el **simbolismo**, como sus **formas de expresión**. Representando éstas en definitiva la **mezcla de identidad corporativa**, a través de la cual se manifiesta la personalidad de la empresa.

Cualquier decisión relacionada con la identidad de la organización o cualquier intento por elaborar un plan de identidad corporativo, deberá tener en cuenta todos los **elementos de la mezcla de identidad**, ya que éstos serán proyectados consciente o inconscientemente entre los distintos sectores de interés de la organización, conformando a través del tiempo la imagen corporativa de la misma. Gráficamente puede observarse en la figura 1 la relación entre *imagen e identidad corporativa*.

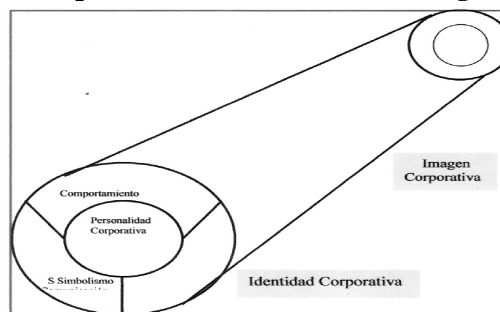
En el caso de la Universidad de Los Andes Núcleo Universitario Rafael Rangel, mediante previo trabajo vivencial-interpretativo, de tipo reflexivista y

crítico, se llega a una descripción de los principales referentes del concepto de identidad corporativa, estableciéndose que no existe un *plan de identidad corporativa*, que conlleve al desarrollo de *acciones y mensajes coherentes*; por el contrario, continuamente se emiten mensajes discordantes que tienden a afectar la *credibilidad y la confianza de los usuarios* internos de la institución; olvidando en la mayoría de los casos que las *percepciones positivas* sobre una institución van más allá de un buen producto o servicio; y que es necesario crear *confianza y credibilidad de la institución* entre los sectores de interés.

La inexistencia de un plan de identidad corporativa en el NURR, es una situación aparentemente inocua pero esencialmente peligrosa para el establecimiento de relaciones intra e inter-institucionales de mayor impacto o mayor penetración en los sectores de influencia. De allí que se considera de indiscutible valor, la proposición de mecanismos para articular *acciones y mensajes*, es decir, hacer de las acciones implementadas, hechos consistentes con los mensajes de los miembros que hacen vida en la institución; con lo cual se promueva la *credibilidad y confianza* entre sus miembros y se construyan *percepciones positivas* sobre la institución. Elementos estos que se conjugan en la figura 1:

Figura 1

La Identidad Corporativa en Relación a la Imagen Corporativa



Fuente: Van Riel, C (2000) Comunicación corporativa. Prentice Hall. p.34

Sobre la base de este modelo se argumenta el planteamiento del objetivo en la presente investigación; ya que el centro de una *política de identidad corporativa* tal como está planteado, es el de crear la *imagen de la organización*, aún cuando no necesariamente esta imagen coincida con la imagen que los públicos objetivos tienen de la organización, como consecuencia de los aspectos ambientales tales como, características locales, comportamiento de los competidores, tendencias sociodemográficas y procesos perceptuales de los principales grupos de interés internos y externos, entre otros, que conlleva a las organizaciones a gerenciar la identidad como parte vital de la *manera de ser y hacer* de las organizaciones y personas.

La clave para establecer una política de identidad corporativa que tenga la proyección hacia su imagen corporativa, es según Pizzolante (2001), el establecimiento de la comunicación o determinar formas de comunicarse, primero con los grupos de interés internos de la organización antes de que los sectores externos confundan e influyan negativamente en sus conductas; y luego comunicarse claramente a través de acciones, simbolismo y mensajes con los sectores externos para construir una clara y sostenible percepción de quién es, qué hace y qué no hace la organización, a través de un sistema flexible y dinámico que interactúa con el entorno y se alimenta de él; esto se traduce posteriormente, en una buena imagen de la organización.

Al respecto Tanneberger citado por Van Riel (2000: 33) señala que si la dirección de una organización desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, “deberá tener en cuenta todos los aspectos de la organización, incluyendo la comunicación y el comportamiento”.

Clases de Identidad Corporativa:

Basado en la estructura del ente que se trate, Olins (1989), distingue tres clases de identidad corporativa:

- a) Identidad monolítica, en la que toda empresa utiliza un *único estilo visual*, es decir, utiliza *los mismos símbolos* en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completas dentro de un campo relativamente estrecho.

- b) Identidad respaldada, en la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz.
- c) Identidad de marca, en la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los no iniciados.

Sin embargo, para Kammerer (1988) citado por Van Riel (2000) la identidad corporativa está determinada por la estrategia de la empresa, por ello plantea una clasificación de identidad corporativa basada en la estrategia, distinguiendo así cuatro tipos de identidades:

- i. Orientación financiera, en esta se ve a las subsidiarias como participantes netamente *financieras*, conservando su propia identidad global y la dirección de la organización matriz no interfiere en el funcionamiento diario, ni en la estrategia.
- ii. Identidad corporativa de orientación organizativa, en esta la organización matriz se hace cargo de una o más *funciones directivas* de las filiales.
- iii. Identidad corporativa orientada a la *comunicación, la publicidad y el simbolismo* entre las subsidiarias y la casa matriz es común.
- iv. Identidad corporativa propia, en donde la unidad de acción va mucho más allá que en los otros tipos. Todas las *acciones, mensajes y símbolos* llegan a los públicos objetivos como unidad consistente.

Aspectos Metodológicos

La investigación descriptiva basada en un diseño de investigación de campo, de sección transversal, que permitió identificar los elementos de la *mezcla de identidad corporativa utilizados por el Núcleo universitario Rafael Rangel (NURR)* percibidos por la comunidad universitaria, se fundamentó en los siguientes aspectos metodológicos.

- 1. Universo y población: El universo estuvo representado por la comunidad universitaria del Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR) para el período que abarca los meses febrero/mayo de 2002. Comunidad

universitaria conformada por los estudiantes inscritos en el semestre A-2002, por el personal administrativo, técnico y obrero (personal ATO), así como por el personal docente activo para la fecha. Por tanto la población estuvo compuesta por las distintas percepciones que sobre los elementos de la identidad corporativa del NURR tienen los miembros de la comunidad universitaria.

2. Se hizo uso de un muestreo probabilístico estratificado y proporcional, en consecuencia, la muestra fue calculada estadísticamente, todos los elementos de la población tuvieron una probabilidad conocida de ser seleccionados en la muestra, estableciendo para ello un nivel de confianza del 95 %, es decir, de dos (2) sigmas, y un error permitido del 4 %, calculando así una muestra de 437 unidades muestrales, lo que representó el 15.06% de la población.
3. Para la recolección de la información primaria se diseñó un cuestionario estructurado, el cual fue validado por un equipo de expertos, y calculada su confiabilidad a través del Coeficiente Alpha de Cronbach para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS para Windows, versión 7.5 en español; obteniendo como resultado $\alpha = 0.9027$ Por tanto, de acuerdo al resultado obtenido, el instrumento resultó de alta confiabilidad; ya que según Ferrer (2000) mientras más se acerca el resultado a uno (1) habrá mayor confiabilidad.
4. Una vez examinadas las respuestas a los cuestionarios, el siguiente paso consistió en tabular la información, utilizando en algunos casos tablas sencillas o marginales y para otros casos tabulaciones cruzadas, en las cuales se especifica la frecuencia y la representatividad de cada alternativa de respuesta, acompañando cada presentación con la verbalización de los resultados o un comentario acerca de aspectos ligados al concepto de identidad corporativa, que se sustentan en el punto de la fundamentación teórica-referencial.

Análisis de los Resultados

Los resultados que se analizan y se presentan, son el producto de la investigación de campo, interpretando los datos en función de las dimensiones de la variable “identidad corporativa” como objeto de estudio, y en función de sus categorías e indicadores; la misma no se presenta discriminada por estratos.

1. Mezcla de Identidad Corporativa: Símbolos.

Uno de los aspectos que resulta de interés para el objetivo de la investigación fue el conocimiento que de los *símbolos de la Universidad*, tiene la comunidad universitaria.

Entre los resultados se observa como el 93.82% de la comunidad universitaria reconocen al NURR como una extensión de la ULA en el Estado Trujillo bajo el nombre del Núcleo Universitario Rafael Rangel, por el 73.90% de estos y un 26,08% que identifican la institución con el nombre de Universidad de Los Andes – Trujillo.

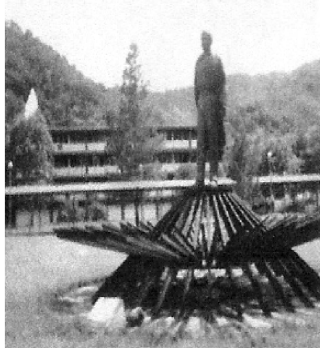
Es importante destacar que oficialmente desde el año 1988 el nombre de la Universidad, por resolución del Consejo Universitari, o es el de Universidad de Los Andes – Trujillo Núcleo Universitario Rafael Rangel; sin embargo, en los mensajes emitidos por la institución hacia la comunidad universitaria se utiliza separadamente cualquiera de los dos nombres; a pesar de la importancia que tiene para el éxito de un posicionamiento efectivo, el utilizar constantemente un único nombre, ya que esto facilita según Kotler(1998), el procesamiento de la información en la audiencia meta.

Igualmente, considerando importante dentro de los aspectos simbólicos mezclados en la identidad corporativa, lo referente al área geográfica donde se inserta el ente, se indagó sobre cuál de las sedes del NURR era percibida por la comunidad universitaria como principal, y se obtuvo como resultado, que el 90.49% de la comunidad universitaria percibe a la Villa Universitaria El Prado y sólo el 9.51% identifica todavía al Colegio Santa Ana como sede principal.

Con relación a *símbolos comunicacionales*, específicamente la referencia al logo utilizado por el NURR, la información recolectada muestra como poco

más de la mitad de los miembros de la comunidad universitaria (50,48%) no conocen un logo que les permita identificar la presencia de la Universidad fuera de las instalaciones universitarias; sin embargo, puede observarse como casi la mitad (49,51%) efectivamente sí identifican un logo, es decir, un **elemento de comunicación** –reconocimiento- que aún cuando no es pronunciable permite reconocer la presencia de la institución fuera de su sede. A continuación pueden observarse las figuras percibidas por la comunidad universitaria como logotipos del NURR.

Figura de Rafael Rangel



Escudo de la ULA



La primera de ellas es la figura de Rafael Rangel; y en opinión del 21.18% de la población se puede reconocer la presencia del NURR fuera de las instalaciones universitarias, a través de esta figura; mientras que, para una gran parte de los miembros de la comunidad universitaria, el logo del NURR está representado por el escudo de la ULA, (78.82%).

Al preguntarle a los miembros de la comunidad universitaria con relación a las **siglas** a través de las cuales identifican al Núcleo de la Universidad de Los Andes en Trujillo, estas son principalmente ULA–NURR para el 42.78% de éstos, NURR para el 40.24%, y, sólo el 16.98% considera ULA–TRUJILLO.

Las **siglas** de la universidad conjuntamente con el **logo**, el **eslogan**, su **ubicación geográfica** y **nombre oficial**, forman parte de los símbolos universitarios, los cuales, según Quesada (2001) son elementos simples utilizados para representar estructuras más complejas; estos permiten identificar la **presencia de la institución aún fuera del recinto universitario**; y son considerados un

instrumento del pensamiento afectivo que bien coordinado a través de una política comunicacional consistente y coherente, sirven para motivar el sentido de pertenencia dentro de los miembros de la comunidad universitaria y fortalecen la identidad de la institución. También pueden formar parte de una estrategia de posicionamiento hacia los sectores externos, a fin de ser percibida la presencia de la universidad, en cualquiera de sus actividades, sean estas académicas, de investigación o de extensión.

Respecto a la *frase* con la que los miembros de la comunidad universitaria relacionan al Núcleo Universitario Rafael Rangel, se observa en la tabla 1 que el 34.39% de estos señalaron la frase La Universidad de Trujillo; sin embargo, para el 43.64% de la población las frases presentadas como alternativas de respuesta no guardan relación con el Núcleo, esta última corresponde a la sumatoria de las tres últimas alternativas de respuesta.

Es importante señalar que las alternativas de respuestas en esta pregunta del cuestionario, corresponden más a frases utilizadas por movimientos o grupos políticos de la Universidad, algunas, y otras como, la Universidad te forma para el cambio, representan slogan de otras universidades que funcionan en el Estado Trujillo, y sin embargo, fueron seleccionadas por 11.95% de los miembros de la comunidad universitaria, tal como puede observarse en la tabla 1.

TABLA 1

Frases con las que la Comunidad Universitaria Relaciona al Núcleo de la Universidad de Los Andes en Trujillo

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Total Σn_i	
	Fr	%
La fuerza de la Universidad es su gente.	90	21.95
La universidad de Trujillo	141	34.39
La Universidad al servicio de los trujillanos.	56	13.65
Años de servicio emprendedor.	1	0.24
La universidad te forma para el cambio.	49	11.95
Ninguna de las anteriores	73	17.80
TOTAL	Σ 410	100

Fuente: Cardozo (2002)

1. Mezcla de Identidad Corporativa: Comunicación

Uno de los aspectos teórico-referenciales incluido en la fundamentación teórica, es la comunicación y por ende de los elementos que conforman el proceso de comunicación en cualquier organización, sea esta pública o privada, y de la importancia de este proceso en la creación de una identidad corporativa para la formación de una percepción positiva de la misma y en consecuencia, de una imagen corporativa favorable.

A través de este proceso planificado se seleccionan los *medios de transmisión de los mensajes*, el emisor, el mensaje, entre otros elementos de igual importancia. Y, para Van Riel (2000) este es uno de los elementos integrantes de la mezcla de identidad corporativa.

Por tal razón, la presente investigación identificó los *medios de comunicación utilizados* por la Universidad de Los Andes en Trujillo, y vistos por la comunidad universitaria; así como la percepción que estos tienen del emisor y del contenido de los mensajes entre otros.

Obteniendo como resultado que la comunidad universitaria identifica distintas fuentes a través de las cuales obtienen información del Núcleo de la Universidad de Los Andes en Trujillo, entre estas se identifican las siguientes. La fuente “autoridades universitarias” para el 26.34% de los miembros de la comunidad universitaria, así como la fuente “estudiantes” para aproximadamente la cuarta parte de la población, el 26.09 %, tal como puede apreciarse en la tabla 2.

Con relación a los medios de comunicación utilizados por la Universidad para dar a conocer las acciones desarrolladas por ésta, se aprecia en los resultados, que el 37.8% de la comunidad universitaria encuestada conoce de estas acciones a través del periódico regional (Diario El Tiempo o Diario Los Andes); y el 22.19% las conoce a través de la prensa interna. Sin embargo, de acuerdo a información suministrada por la Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Universidad, desde Octubre del 2001 la prensa interna (Búho Azul, y Presencia

Universitaria) no circula por falta de presupuesto. Para el momento en que se desarrolló la investigación sólo estaba circulando ULA-Universidad, pero este es un medio informativo de la ULA en general, en donde el NURR logra esporádicamente emitir algún tipo de información.

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Total Σn_i	
	Fr	%
Autoridades Universitarias	108	26.34
Personal docente.	98	23.90
Gremios	09	2.19
Estudiantes	107	26.09
Personas ajenas al Núcleo	38	9.26
Empleados	50	12.19
TOTAL	410	100

Fuente: Cardozo (2002).

La *falta de comunicación interna*, sea ésta en forma horizontal o vertical, según Pizzolante (1996) hace que muchas veces los públicos internos de la organización se enteren de la realidad de su empresa a través del periódico o de los eficaces comentarios de radio, pasillo, o “rumores”. Esto desestima la comunicación como elemento de identidad corporativa, afectando la credibilidad de los públicos internos en sus superiores y en la empresa. Olvidándose ésta o éstos de que los públicos internos forman parte importante de la imagen corporativa.

En los resultados se observa también esta realidad con respecto a los públicos internos; ya que el 14.63% de los miembros de la comunidad universitaria señalaron que, los rumores -también denominado por éstos como radio, pasillo- se consideran como medio de comunicación a través del cual obtienen información. Un aspecto importante que se observó es la respuesta dada por el 10% de los miembros de la Comunidad Universitaria al mencionar Internet como el medio de comunicación; especialmente porque el Núcleo de la Universidad de Los Andes en Trujillo no contaba con un web site para la

fecha en que realizó la investigación y debe señalarse aquí, que la información disponible a través de Internet es básicamente de la Universidad de Los Andes – MÉRIDA, en cualquiera de sus facultades, y esporádicamente se suministra información del Núcleo a través de este medio.

Al consultar a la comunidad universitaria con relación a los medios de comunicación utilizados por la Universidad para informar resultados de sus investigaciones, se pudo apreciar en los resultados, que la comunidad universitaria desconoce el medio de comunicación utilizado para tal fin, y tan sólo el 12.43% respondió afirmativamente al ítem planteado, señalando las revistas Agora y Geoterra.

Para llegar hasta la audiencia meta o los públicos objetivos de la universidad, ésta debe dedicarse a desarrollar un mensaje efectivo; es decir, que atraiga la *atención*, retenga el *interés*, despierte el *deseo* y obtenga una *acción*, lo que Kotler (1998) define como el modelo AIDA. Para ello se debe elegir cuidadosamente, entre otros aspectos, el *contenido del mensaje* basado en la relación *identidad – imagen y estrategia*, para así avanzar hacia el logro de los objetivos institucionales.

El resultado de la información recolectada muestra que el 32.44% de los miembros de la Comunidad Universitaria perciben los mensajes emitidos por el NURR como reflejos de situaciones políticas y no como resultados de las actividades académicas, de investigación y/o de extensión; mientras que el 16.58% de la población, expresaron una posición neutral.

Tal resultado pudiera reflejar que los públicos internos de la institución la perciben el NURR como una institución en donde la política juega un papel por encima del deber ser de la universidad, (academia, investigación y extensión), el cual debiera reflejarse más en los mensajes, si se quiere desarrollar una identidad reflejada en una imagen corporativa positiva acorde con el tipo de institución y la misión que justifica su razón de ser en la sociedad.

Las acciones desarrolladas por las organizaciones son percibidas por los públicos objetivos, en consecuencia éstas deben planearse y ejecutarse concientemente basado en la realidad de la organización y de su entorno, pues conjuntamente con los símbolos y mensajes éstas constituyen la identidad de la organización.

En la tabla 3 se presentan los resultados, observándose que, para un poco más de la mitad de la muestra, 51.70%, las *actividades desarrolladas* por el NURR están relacionadas con la docencia, la investigación y la extensión. Sin embargo, para el resto de los encuestados la Universidad desarrolla una u otra actividad, es decir, docencia (45.60%), investigación (1.95%) ó extensión (0.73%).

El conjunto de *acciones desarrolladas* por la organización definen el tipo de organización, y, según Pizzolante (2001), precisan la imagen positiva o negativa. Este aspecto se relaciona más con lo que se hace, que con lo que se dice; y este hacer de la empresa unida a su forma de ser, constituye la identidad corporativa.

Tabla 3

Actividades Desarrolladas por el NURR percibidas por la comunidad universitaria

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Total Σn_i	
	Fr	%
Docencia	187	45.60
Investigación	08	1.95
Extensión	03	0.73
Todas las anteriores	212	51.70
Total	410	100

Fuente: Cardozo (2002).

En el caso de la percepción de la comunidad universitaria con relación a las *acciones desarrolladas por el personal administrativo* del NURR, éstas se traducen en la atención que estos puedan ofrecer a los públicos internos de la Universidad, como complemento de las actividades académicas, de investigación y de extensión. Se observó que para un poco más de la mitad de la comunidad universitaria encuestada, la atención del personal administrativo no es buena, lo que está ligado a la sensación de malestar que afecta el sentido de pertenencia a la institución y por ende parte de su identidad.

Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados estructurados a partir de las tres principales categorías de la variable “imagen corporativa”, referidas a los aspectos simbólicos, los comunicacionales y los referentes de las acciones o comportamientos, permiten formular un conjunto de conclusiones, los cuales reflejan los elementos más significativos de la observación de este concepto en un contexto de complejidad considerable en tanto los diferentes ambientes con los cuales interactúa la Universidad de Trujillo –ULA-NURR-. Aspectos que permitieron identificar los componentes de la mezcla de identidad corporativa del Núcleo Universitario Rafael Rangel de la Universidad de Los Andes frente a la Comunidad Universitaria.

En primer lugar, al visualizar de manera global el componente *símbolos* de la mezcla de identidad corporativa, puede afirmarse, que la comunidad universitaria percibe un conjunto de símbolos a través de los cuales puede identificar la presencia del NURR en el Estado; entre éstos, la relación del NURR con la Universidad de Los Andes, el nombre de la institución, las siglas, el logotipo, la ubicación de la sede principal. Mientras que no perciben una frase única con la cual relacionan al NURR; lo que indica que el NURR, aún cuando no de manera planificada, *dispone de un conjunto de elementos que pudieran servir de base para iniciar una estrategia de identidad corporativa.*

En segundo lugar, respecto a la *comunicación* como componente de la mezcla de identidad corporativa utilizada por el Núcleo Universitario Rafael Rangel, se observa, que dependiendo del estrato al que pertenezcan los miembros

de la comunidad universitaria, éstos obtienen *información* con relación al Núcleo de distintas fuentes; a saber:

Los profesores utilizan como fuente de la información institucional que requieren, principalmente a las autoridades universitarias y de ellos mismos; el personal administrativo, técnico y obrero (ATO) la obtienen igualmente de las autoridades universitarias y de ellos mismos; mientras que, los estudiantes regulares del NURR la obtienen, además de las autoridades universitarias y de ellos mismos, por vía de los profesores.

Los *medios utilizados* por el NURR percibidos por la comunidad universitaria, son principalmente periódicos de circulación regional, y un medio de comunicación informal, el de los rumores.

Respecto a la percepción de la comunidad universitaria con relación *al contenido de los mensajes*, se observa que ésta no es muy favorable para la identidad del NURR, al ser considerada ésta por gran parte de la población, como el reflejo de situaciones políticas; y no así del resultado de las actividades inherentes a ella, tales como docencia, investigación y extensión.

Con relación a la comunicación, puede afirmarse, que la Comunidad Universitaria, obtiene información del Núcleo a través de distintas fuentes y de diferentes medios de comunicación, mostrando una percepción negativa del contenido de los mensajes, que tiende a distorsionar la identidad de la institución ya que estos mensajes no guardan relación con los objetivos fundamentales de la institución, que se resumen en tres, docencia, investigación y extensión.

En tercer lugar, con referencia a la categoría *acciones o comportamientos*, la actividad principal reflejada por el NURR en opinión de la comunidad universitaria es la docencia, lo que lleva a que ésta defina a la institución con calificativos tales como, oportunidades de estudio, excelencia académica, entre otros, siendo ésta importante para el desarrollo integral del Estado Trujillo, factores tales que constituyen parte de una imagen positiva entre los miembros de la comunidad universitaria en general.

Sobre la base de los resultados obtenidos en esta investigación, se presentan una serie de sugerencias que orientan el diseño de la política comunicacional del Núcleo Universitario Rafael Rangel cuyo objetivo es, entre otros, formular la identidad corporativa con sentido de pertenencia entre los distintos miembros de la comunidad universitaria.

- Exaltar los **símbolos** identificados por la comunidad universitaria al momento de diseñar una política comunicacional que busque reforzar la identidad de la institución, especialmente el **escudo** de la ULA seguido por la **figura** del científico Rafael Rangel, así como el **nombre** a través del cual la comunidad reconoce o identifica el Núcleo de la ULA en Trujillo. Es decir, mantener los símbolos actuales, como punto de partida para crear orgullo y mística en el universitario. Los símbolos son intocables, pero deben unificarse, a fin de no crear confusión entre quienes los perciben.
- Establecer pautas claras y coherentes sobre los **mensajes y los medios de comunicación** utilizados para hacerlos llegar hasta las audiencias metas, recordando que una institución puede transmitir mensajes consciente o inconscientemente con el sólo hecho de existir y ser perceptible. Estas pautas deben ser diseñadas de forma tal que permanezcan en el tiempo y no como capricho de las autoridades universitarias de turno. En otras palabras, se recomienda trabajar sobre la más clara definición del mensaje institucional que llegue a los distintos públicos.
- Revisar el contenido de los mensajes, y hacer **hincapié en los logros académicos, de investigación y de extensión**; es decir, en lo que la Universidad es, en lo que pretende ser y proyectar, y comunicarlo a la audiencia meta de manera precisa y oportuna, a fin de lograr una imagen coherente con el discurso de la institución.
- Crear un departamento o unidad organizacional que se encargue de transmitir la política comunicacional a las dependencias encargadas de emitir mensajes a los canales de comunicación; se recomienda la **creación de una dependencia de difusión de información**, conformada por expertos en la materia, que trabajen en acuerdo con las autoridades universitarias, estableciendo

estrategias comunicacionales de alcance intra e inter-institucional. Esto va más allá de la simple elaboración de logotipos, vallas, papelería, periódicos, slogan, programas de radio o de televisión, medios impresos. La creación de esta unidad organizacional es una plataforma para el establecimiento de una política comunicacional para la institución, que conlleve a la definición de la identidad del NURR, sustentada en un análisis estratégico de la institución, pues la estrategia y la comunicación constituyen parte de un sistema integral.

- Divulgar y promover el **resultado de las actividades básicas de la institución**, docencia, investigación y extensión, a fin de incentivar el sentido de pertenencia entre los públicos internos.

Recordar, que la institución es evaluada por los demás, no sólo a través de su nombre, símbolos, de la ubicación, de su planta física, de su personal, sino también, los usuarios internos y externos la evalúan por medio de sus acciones y comportamientos, factores todos que representan criterios que sirven para crear identidad corporativa.

Referencias Bibliográficas

ANDRADE, R. y otros (1997). Reflexiones en Torno a la Pertinencia de la Universidad del Siglo XXI. Memorias de la Reunión Venezuela preparatoria de la Conferencia Regional sobre Políticas y Estrategias para la Transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. (pp. 31-35). Caracas: CRESALC/UNESCO

FERRER, J. (2001). Presencia del Componente Ético en los Sectores de Actividad Industrial. Venezuela: Ediciones Astro Data.

HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C. y BAPTISTA, P. (1999). Metodología de la Investigación. (2da. ed.). México: Mc Graw Hill.

KOTLER, P. (1998). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall

Ley de Universidades. (1970). Gaceta Oficial de la República de Venezuela. 1429. (Extraordinaria), Septiembre 08, 1970.

OLLINS, W. (1989). Corporate Identity: Making business strategy visible through design. Londres: Thames & Hudson.

PIZZOLANTE, I. (1996). Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen Corporativa: Una estrategia para crecer. Venezuela: Editorial Panapo.

PIZZOLANTE, Italo. (2001). (On line).

Disponible en: <http://www.pizzolante.com>

QUESADA, P y otros (2001). Proyecto de Creación de la Dirección General de Comunicación e Imagen institucional. Mérida Venezuela

VAN RIEL, C (2000). Comunicación Corporativa España: Prentice Hall.