

Exterior: Revista de Investigación de ADEN University
ISSN L 2953-3090
Vol. 2 (1) enero-junio 2023

Comunicación corporativa digital para el fortalecimiento de la identidad organizacional en el ciberespacio

Digital corporate communication for strengthening of organizational identity in cyberspace

Aura Elisa Parra Morales
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela
auraelisaparra@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4459-5064>

Recibido: 15/02/2023.

Aceptado: 15/05/2023.

Publicado: 30/06/2023.

Cómo citar: Parra Morales, A. (2023). Comunicación corporativa digital para el fortalecimiento de la identidad organizacional en el ciberespacio. *Exterior*, 2(1), 42-55. <https://doi.org/10.56880/exterior21.4>

Resumen

En una realidad laboral en la cual las relaciones se desarrollan en dos ámbitos paralelos, pero también complementarios: la realidad física y el ciberespacio, la comunicación corporativa precisa crear propuestas que fortalezcan la identidad de los públicos, a fin de profundizar su implicación en el desarrollo de la organización. Por tal motivo, el presente estudio tuvo como propósito interpretar, en las interacciones de los públicos, el tipo de mensaje organizacional que fortalece la identidad corporativa, propuesta que se sustentó en los postulados teóricos de Del Fresno (2011) en cuanto a la incidencia de la etnografía digital en el estudio de la identidad desde la comprensión de significados simbólicos. Se partió de la concepción de la cultura de Geertz (1973) como construcción simbólica y de la definición de comunicación corporativa de Costa (2006) quien la cataloga como un sistema integrado de intercambio de mensajes. En términos metodológicos se recurrió a la etnografía digital, a través un chat de WhatsApp, aplicado a una muestra de 13 trabajadores administrativos de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, complementado con una entrevista abierta a la alta gerencia, de cuyas propuestas se extrajeron categorías que permitieron dar respuesta a los objetivos de la investigación. En los resultados obtenidos se detectó la necesidad de una comunicación que reconozca el sentido de pertenencia, el compromiso y el cariño filial afianzado en los empleados; así mismo, se calificó a la comunicación digital como una herramienta para profundizar la visualización y percepción en los públicos internos y externos.

Palabras claves: Comunicación corporativa, identidad corporativa, ciberespacio, redes sociales, mensajes.

Abstract

In a labor reality in which relationships are developed in two parallel but also complementary spheres: physical reality and cyberspace, corporate communication needs to create proposals that strengthen the identity of the public in order to expand its

impact on the development of the organization. For this reason, the purpose of this study was to interpret, in the interactions of its audiences, the type of organizational message that strengthens corporate identity, a proposal that was based on the theoretical postulates of Del Fresno (2011) regarding the incidence of digital ethnography in the study of identity from the interaction of symbolic meanings, was based on Geertz's (1973) conception of culture as a symbolic construction and Costa's (2006) definition of corporate communication, who classifies it as a system integrated message exchange. In methodological terms, digital ethnography was used, through a WhatsApp chat forum, applied to a sample of 13 administrative workers from the Universidad Centrocidental Lisandro Alvarado, complemented by an open interview with senior management, from whose proposals categories were extracted that allowed to respond to the objectives of the investigation. In the results obtained, the need for communication that recognizes the sense of belonging, commitment and filial affection established in employees was detected; Likewise, digital communication was described as a tool to deepen the visualization and perception in internal and external audiences.

Keywords: Corporate communication, corporate identity, cyberspace, social networks, messages

Introducción

La comunicación entre los seres humanos en los diferentes ámbitos de su vida, uno de ellos el laboral, ha evolucionado de manera decisiva a causa de las transformaciones sociológicas, culturales, políticas y económicas ocurridas a lo largo de la historia, porque en la vida en sociedad el cambio es permanente. Sin embargo, desde finales del siglo XIX y, con marcado énfasis, en el siglo XX, la humanidad ha registrado avances sin precedentes en la manera de relacionarse, debido a la generación y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han creado un nuevo lugar para la vida: el ciberespacio.

Esta realidad ha llevado a que el ser humano y las organizaciones coexistan en una dualidad contextual la cual, aunque pareciera paralela también es complementaria debido a que en ambas se conjugan los valores personales y organizacionales. El individuo vive en una sociedad física y en una cibersociedad, en la que se impone una nueva manera de hacer y de tomar decisiones, porque se trata de un espacio donde prevalece una forma diferente de interacción mediada por los símbolos de la cultura.

La principal característica de este ciberespacio radica en que posee códigos propios que impulsan la inmediatez, la ubicuidad y la permanente interactividad. Es una sociedad en la que, además, el individuo, con mediación de la tecnología, expone sus criterios con mayor libertad en una dinámica multidimensional que involucra aspectos sociológicos, psicológicos, culturales y sociales.

El ciberespacio es, por tanto, una nueva sociedad no excluyente que ocupa un lugar en todos los ámbitos de la vida, entre ellos el laboral, donde promueve la dinámica organizacional a través del proceso de comunicación, el cual también se genera mediante maneras distintas de interacción que obligan a renovar los mecanismos empleados por la organización para relacionarse con sus distintos públicos, por cuanto ya no es suficiente fortalecer su competitividad en su entorno de incidencia, sino que está obligada a incrementar su visibilidad en la ciberespacio, una nueva realidad en la que compete, gana o pierde.

En este sentido, los miembros de la organización juegan un papel protagónico puesto que su identidad con la corporación es clave para su

crecimiento y avance, lo que cobra mayor énfasis en la dinámica actual en la que el ciberespacio es, como se apuntó previamente, un escenario competitivo, pero también una oportunidad para el fortalecimiento de la identidad como elemento de promoción de los valores y de la razón de ser de la organización, para lo cual el manejo de la comunicación es determinante.

Ante este desafío que debe asumir la organización por medio de su comunicación corporativa surgió la interrogante: ¿qué tipo de mensajes debe emitir la organización en el ciberespacio para fortalecer la identidad corporativa de sus miembros?, por lo que resultó propicio proponer como objetivo central de este estudio interpretar, en las interacciones de sus públicos, el tipo de mensaje organizacional que fortalece la identidad corporativa.

Con el producto de esta investigación se plantea fomentar la valoración del talento, la motivación de los miembros de la organización y su consustanciación con la filosofía que la constituye, es decir, su misión, su visión, sus objetivos y sus valores, lo cual llevará a que, con sus mensajes y la expresión de sus percepciones y emociones, se conviertan en los principales voceros de las fortalezas corporativas en el ciberespacio

En el cumplimiento de este propósito se realizó una revisión de los estudios que se han llevado a cabo, en el contexto nacional e internacional, que apuntan hacia la relevancia de la comunicación corporativa en los diferentes ámbitos de la organización.

Al respecto se presenta la propuesta de Álvarez (2022) quien determinó que la reputación de las universidades es la sumatoria de bienes intangibles que poseen gran valor y que requiere ser gestionada en su dimensión objetiva, representada por la calidad percibida de toda la actividad universitaria y en su dimensión subjetiva o resultado de las percepciones de los públicos.

A esta conclusión llegó luego de analizar los ámbitos de la comunicación institucional universitaria en función de los activos intangibles: imagen y reputación corporativa, así como la importancia de la gestión de la comunicación institucional para el logro de un posicionamiento reputacional diferenciador, en el contexto socioeconómico de la sociedad del conocimiento y de la industria 4.0. Para lograr este propósito hizo un estudio sobre los aportes y la aplicación práctica de los modelos de reputación corporativa universitaria a la gestión estratégica de la comunicación.

Uno de los bienes intangibles con los que cuenta la organización es la identidad de sus públicos internos, componente clave de la organización para la promoción de sus fortalezas. En este ámbito, Pineda (2020) mostró su convencimiento de que, en la dinámica interna, la comunicación es determinante para impulsar la interacción con los empleados y su participación en todos los aspectos que representan a la organización, porque incide en la percepción del clima organizacional que cada cual tiene sobre la empresa, especialmente ante el auge de las relaciones en el espacio digital.

Esta aseveración de Pineda (2020) surgió luego del desarrollo de una investigación que tuvo como objetivo determinar los retos y oportunidades de la comunicación organizacional en la gestión empresarial en el escenario digital, para lo cual efectuó una revisión teórica del proyecto investigativo denominado “Las estrategias de comunicación organizacional en los escenarios digitales de las medianas y pequeñas empresas, caso Manizales”.

La dinámica de la comunicación interna se presenta, por lo tanto, como tema de interés para reconocer los elementos que pueden sustentar los mensajes organizacionales tendentes al fortalecimiento de la identidad corporativa. Al respecto, resulta pertinente la propuesta de Cáceres et al. (2023) en cuanto a la importancia de lo que denominan sociabilidad virtual, debido a que consideran que los individuos buscan relacionarse y formar parte de redes sociales y grupos lo que, de acuerdo con su apreciación, constituye un valor social en alza porque el alcance captado mediante la sociabilidad virtual le permite a la persona ser vista, lo que califican como una forma de legitimación de la propia existencia.

Este fue el resultado obtenido por Cáceres et al. (2023) en su investigación, la cual tuvo como objetivo introducir el concepto de sociabilidad virtual como marco para repensar las formas de las relaciones en el entorno digital. En la consecución de este propósito, desde el punto de vista metodológico, llevaron a cabo una revisión documental a partir de las variables endógenas y exógenas que caracterizan el ecosistema digital, las transformaciones derivadas del paso de la interacción presencial a la virtual, los efectos de la pérdida de la co-presencia y el impacto sobre la vida cotidiana del sujeto contemporáneo.

En complemento a este planteamiento se encontró la investigación de Varo (2021) efectuada con el fin de analizar las estrategias lingüísticas presentes en la comunicación empresarial de carácter público, para lo cual el autor analizó dos corpus de textos emitidos por dos empresas españolas a través de su página web o de otros medios digitales para combinar las perspectivas computacional y psicolingüística.

El autor sometió los textos extraídos de medios digitales a un tratamiento automatizado para obtener datos de frecuencia absoluta y relativa, con el objeto de delimitar los mecanismos de selección y combinación léxicas dominantes; mientras que en el aspecto psicolingüístico estudió la correlación de los datos logrados con los procesos neurocognitivos implicados en la producción lingüística.

El resultado de este estudio le permitió detectar que, en ambos casos, se evidencia una identidad corporativa diferenciada que trata de aglutinar a los participantes en la empresa, en tanto que, desde el punto de vista de la percepción, se detectó el anhelo de proyección de una imagen corporativa responsable y comprometida con la sociedad, por medio de un lenguaje en el que se combinan los valores de respeto por la naturaleza, el bienestar individual y la cooperación social.

En esta búsqueda de alternativas para el manejo de la comunicación interna y la gestión de los intangibles, entre ellos la identidad, Gálvez y González (2020) plantearon demostrar que a partir de un proceso de comunicación interno planificado, estructurado, ágil y eficiente se integran tanto los procesos organizacionales como los miembros de un subsistema, para lo cual hicieron un análisis práctico del modelo de comunicación interna del Centro de Comunicación Corporativa (CCC) de la Universidad de Las Américas (UDLA-Ecuador).

Los investigadores revelaron que, pese a ser considerado un enfoque bastante racionalista, este modelo abrió la posibilidad de identificar y profundizar

el reconocimiento de que las estructuras sociales están constituidas por sistemas y subsistemas con procesos dinámicos y cambiantes, en los que se construyen y materializan las relaciones interpersonales que configuran modos de comunicación, por lo que estiman que, previo diagnóstico, esta experiencia puede ser útil para gestionar, direccionar y controlar cualquier proceso de comunicación interna.

Conocidas las investigaciones orientadoras para el presente estudio, se procederá a realizar la revisión del corpus teórico que lo sustenta y se presentará la metodología empleada para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Cultura, comunicación e identidad

La comunicación, función inherente a los seres vivos, puede definirse como un proceso complejo mediado por el lenguaje, en el que se conjugan elementos propios de la naturaleza del ser humano y factores del contexto y de la cultura en la que se desenvuelve el individuo en sus relaciones con los demás.

Desde el punto de vista de las relaciones humanas, Watzlawich et al. (1985) explican que “la comunicación es una condición sine qua non de la vida humana y el orden social” (p.17) e incluyen un elemento esencial para su comprensión cuando señalan que ella implica un compromiso y que, por lo tanto, define la relación, porque que no solo transmite información, sino que “impone conductas” (p.52).

Con esta concepción los autores le atribuyen a la comunicación una cualidad que resulta fundamental en los diferentes ámbitos de la vida porque, como se desprende de su postura, no solo es posible hablar de comunicación cuando es intencional, consciente y eficaz, sino que el ser humano, aun sin proponérselo, siempre comunica porque está constituido de lenguaje.

La evolución ha caracterizado a la comunicación humana, cuya historia ha sido escrita en la discursividad de la retórica nacida en la antigüedad y plasmada en las distintas teorías de la comunicación de masas, desde Shannon y Weaver con su postulado de la linealidad del mensaje del emisor al receptor, solo perturbado por los ruidos; hasta las nuevas tendencias de conexión en redes de comunicación tecnológicas, las cuales imponen una manera diferente de comprender la interacción social, por lo que resulta pertinente el criterio de Alsina (2001) quien señala que “en un clima de opinión lleno de incertidumbres los estudios de comunicación deben tener en cuenta las nuevas realidades tecnológicas y sociales” (p.23).

En este sentido surge un elemento crucial en el ámbito de la comunicación, como es el escenario en el que se generan las interacciones, por cuanto, de acuerdo con la posición de Abad (2006), la comunicación es ininterpretable sin contexto y refuerza su apreciación cuando agrega que los factores constructores de la realidad, vale decir, las libertades políticas, económicas y socio culturales, la justicia laboral, la educación, la salud y la libertad de expresión, sustentan el proceso de comunicación porque a partir de ellos emerge el discurso.

Hace mención Abad (2006) a la estrategia que se emplea para la interacción en el ámbito de la comunicación humana, la cual, según su punto de vista, se encuentra en el grado y en la complejidad del desarrollo social (p.138) y citando a Sócrates se pregunta si acaso en este contexto se trata de dirigir la

palabra para dirigir el pensamiento. Por lo tanto, hace referencia a dos términos que resultan de especial interés para la disertación que nos ocupa, tales son el contexto y la intencionalidad, debido a que este estudio abarca la comunicación en el ámbito corporativo, en el que los mensajes tienen la intención de dirigir el pensamiento, aunque no en términos ideológicos, sino hacia el fortalecimiento de la identidad.

En el marco de esta investigación la comunicación corporativa será definida como el sistema de interacciones que tiene como propósito promover lo que es, lo que hace y lo que busca ser la organización, mediante el fortalecimiento de su cultura y a través de la difusión y proyección de su actuación orgánica en el cumplimiento de sus funciones y en su vinculación con el entorno.

Es conveniente complementar esta definición empírica, surgida de la experiencia propia de la autora en el mundo organizacional, con la postura de Costa (2006) quien califica a la comunicación corporativa como sistémica, por cuanto en la empresa se encuentran entremezclados, aunque con sus características propias y específicas, los ámbitos institucional, organizacional y mercadológico, a lo que agregamos que en el área organizacional se genera la comunicación orientada a los públicos internos, mientras que en la institucional y mercadológica se promueve la interacción con los públicos externos que hacen uso de los servicios o compran los productos.

La palabra sistémica o sistemática caracteriza la posición de quienes se ocupan del estudio de la comunicación corporativa, entre ellos Capriotti (2009) quien coincide en este punto con Costa (2006), pero piensa que la definición debe ser más abarcadora, por lo que propone una visión global y sintetizadora en la que convergen una gran variedad de disciplinas sociales y humanas, como la sociología, la psicología y el management.

En congruencia con este punto de vista, Capriotti (2009) define a la comunicación como una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación: organización y públicos, que permita alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (p.39)

De esta manera, Capriotti (2009) compromete no solo a la organización sino a todos sus miembros en la construcción del proceso de comunicación. Prevalen en esta posición dos factores a los que se refiere Garrido y Putman (2018) al abordar el tema de la comunicación: interactividad y sintonía, cuando califica a la comunicación como un proceso en el que ocurre la transacción de mensajes co-producidos, en lo que involucra a dos actores. Esta acción podría calificarse como recursiva, por cuanto, además, plantea una relación no lineal en la que se ponen en juego los códigos particulares de los grupos para la generación de los mensajes que se comparten con los miembros de la organización.

En este sentido, un elemento relevante es el contexto en el que hoy ocurre el proceso de comunicación organizacional e institucional, vale decir, con los públicos internos y externos, por cuanto se ha generado un nuevo lugar para la interacción, llamado ciberespacio, conceptualizado por Del Fresno (2011) como

“la experiencia social de un continuum, la intercambiabilidad de un contexto relacional con otro sin que medie percepción de cambio significativo” (p.36).

En este espacio, que converge con la realidad física, se conforma una nueva experiencia relacional en la que se conforman sub grupos con características particulares. Al respecto Del freso (2011) los clasifica en comunidades migradas online (communities online) y comunidades nativas online (online communities), lo que supone que se precisa de un manejo de mensajes específicos para cada público porque, como lo expone el autor, para lograr la eficacia y el valor de una red se debe tener en consideración la intensidad y la calidad de las relaciones entre los miembros (p.73) cualidades que en la comunicación conforman un factor de primer orden.

Estas consideraciones conducen al análisis del contexto comunicacional en el ciberespacio, en el que es posible señalar que la relación existente entre la comunidad virtual y redes sociales es equivalente a la que se genera entre la colectividad y los medios de comunicación social y que es preciso valorar sus particularidades al momento de promover la comunicación en la organización.

Sobre el tema Gallego (2012) aclara que las comunidades virtuales son la clave del éxito o del fracaso, porque en ellas se agrupa la creatividad y la visión de quienes pueden generar valor y cambiar situaciones, mientras que las redes sociales son el punto de encuentro de las personas que intercambian sus criterios y promueven ideas. Al respecto, Pink et al. (2016) consideran que la incidencia de las tecnologías mediáticas en la vida del ser humano y en el establecimiento de sus relaciones, se puede evaluar desde la gestión de la comunicación y la conexión mediante diferentes plataformas.

Al referirse a este tema Aced (2013) hace un llamado a la reflexión sobre el cambio que introduce el mundo digital en la manera de comunicar en las organizaciones, el cual, a su juicio, comienza por una renovada mentalidad caracterizada por una participación democratizada, lo que indica que la comunicación de la marca no es exclusiva de la organización, aun cuando aclara que desde la Dirección de Comunicación se deben establecer las estrategias para lograr que ese manejo se realice de la manera adecuada.

Por lo tanto, la relevancia de la gestión apropiada de la comunicación organizacional o interna radica, fundamentalmente, en el logro del fortalecimiento de la identidad. Este es el criterio de Fess (2019) quien afirma que mediante la comunicación interna es posible generar empatía y crear grupos motivados, integrados y participativos en la gestión institucional.

Esta referencia a la comunicación interna lleva implícita la relevancia de la cultura como elemento fundante en la configuración del discurso que constituye la comunicación de la organización y, para sustentar esta afirmación, recurrimos a la conceptualización de Geertz (1973) según la cual “la cultura es un contexto dentro del que pueden describirse los fenómenos de manera inteligible, es decir, densa, en tanto sistema de interacción de símbolos” (p.27), por cuanto la comunicación que promueve la organización, tanto con sus públicos internos como externos, está sustentada en símbolos de su pasado y de su presente, a partir de los cuales fomenta su identificación y su identidad.

Cuando la cultura de las personas ingresa a la organización y se encuentra con los elementos que la constituyen, es decir, su filosofía de gestión, sus valores, sus normas y reglamentos, se genera un concepto único: la cultura

organizacional, la cual, ya en la década de los 90 comenzó a registrar un cambio significativo en la relación de la empresa con sus públicos internos, como lo expuso Lessem (1992) al argumentar que este manejo es de vital importancia porque la gerencia es cada vez más humana y, además, los directores se han convertido en “activadores de significados”.

Desde el punto de vista de Lessem (1992) la cultura organizacional abarca el conjunto de opiniones, normas y valores que se desarrollan dentro de una empresa y que caracterizan el comportamiento de directivos y del personal en su conjunto (p.10). Aunado a ello, estima que la competitividad de la empresa y su capacidad para innovar comienzan por la transformación de su cultura, un proceso que arroja sus frutos a largo plazo y en el cual juega un papel muy importante, junto a otros factores, la comunicación.

En cuanto a la cultura organizacional un elemento de cohesión es la identidad que, desde la visión de Pizzolante (2006) no se limita a la imagen gráfica con la que se expresa la empresa: su logo y sus colores, sino que constituye un valor intangible conformado por “la suma de las expresiones verbales y no verbales, características particulares que son interpretadas en forma de valores para sostener las relaciones entre los seres humanos” (p.38) y la compara con la personalidad de un individuo, la cual posee rasgos distintivos.

Estos rasgos deben proyectar a la organización a lo externo siempre que uno de sus miembros se exprese de ella en cualquier lugar. Este supuesto se sustenta en la apreciación de Sanz y González (2005) quienes hacen referencia a la coherencia a lo interno de la organización como principio que garantiza la proyección adecuada de la identidad corporativa, en la que se muestran los genes de la organización, metáfora que emplean los autores para referirse a los valores, los principios y la cultura que guían el comportamiento de las personas y de la organización.

Expuesta la teoría en la que se basa la investigación, se presenta el abordaje metodológico utilizado con el fin de identificar en las apreciaciones de un grupo de trabajadores de una institución universitaria, en este caso de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, del estado Lara, y de representantes de la alta gerencia, las categorías que nos acerquen a una postura emergente en relación con la comunicación corporativa como elemento clave para el fortalecimiento de la identidad corporativa.

Abordaje metodológico

En cuanto al abordaje metodológico empleado en el estudio para obtener la información y dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se recurrió al enfoque cualitativo con el cual, tal como lo expone Martínez (2004), se buscó “identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (p.66). En este caso se incidió en el mundo social o, en términos de Pink et al. (2016) en el “dispositivo heurístico o forma abierta de estudiar una cuestión” (p.128) de los trabajadores administrativos de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, con el fin de interpretar los símbolos presentes en sus interacciones, como sustancia para la elaboración de los mensajes que contribuyan con el fortalecimiento de la identidad, a partir de la comunicación corporativa.

Se fundamentó la investigación en la etnografía digital, puesto que se aplicó el criterio de la etnografía clásica presentado por Martínez (2004) según el cual se “busca describir el estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas” (p.68). En esta ocasión se utilizó en el ámbito digital, específicamente en WhatsApp, espacio de interacción en el que se recolectó la información a través de la técnica de la entrevista semiestructurada, la cual consistió en tres preguntas distribuidas en tres sesiones, en las cuales se solicitó una respuesta abierta con un punto de vista argumentado.

La entrevista semiestructurada fue administrada a informantes privilegiados que, de acuerdo con Del Fresno (2011) “pueden estar situados social, económica, culturalmente o por rol en distintos entornos, por lo que la identificación de estas personas no se puede determinar a priori sino en el proceso de la investigación misma” (pp.74) y agrega que en el contexto online la situación no es diferente “si son identificados como nodos relacionales o de influencia” (p.75) En la presente investigación la muestra se conformó por 13 empleados administrativos, calificados como informantes privilegiados, quienes cuentan con un mínimo de dos años de labores en la institución y se han desenvuelto de manera constante en ella en diversas áreas.

Así mismo, se desarrolló un proceso reflexivo para la generación de conocimiento a partir del encuentro del investigador con los informantes, tal como lo exponen Pink et al. (2016) al indicar que se trata de una práctica ética en la cual se produce un conocimiento de manera colaborativa, porque se toman en cuenta los puntos de vista de todos los participantes.

De las palabras emitidas por los informantes se extrajeron categorías que surgieron del estudio de la información recogida, porque no fueron establecidas previamente, para luego generar una propuesta emergente sobre la realidad estudiada.

Acercamiento a la realidad

Con la finalidad de detectar la importancia que posee la comunicación corporativa para el fortalecimiento de la identidad de los trabajadores se realizó un primer acercamiento a la realidad, para lo cual se plantearon dos interrogantes a un representante de la alta gerencia de la institución, en este caso al secretario general de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA), cuyas respuestas son de especial importancia para la actual propuesta de investigación, por cuanto se trata de un miembro de la comunidad universitaria que ha sido testigo del manejo de la comunicación antes y después del surgimiento de los medios digitales y, particularmente, de las redes sociales.

En tal sentido, las preguntas realizadas fueron: ¿Cuál ha sido el cambio más importante que ha generado el manejo de la comunicación organizacional (interna) e institucional (externa) a través de los medios digitales? y ¿Considera que la comunicación digital contribuye a fortalecer la identidad corporativa de los públicos internos?

En la respuesta aportada por el secretario general de la UCLA a la primera interrogante, destaca como elemento clave el aumento de la visibilidad, por cuanto considera que la dinámica comunicacional a través de las redes sociales permite que la institución se haga más perceptible en los públicos externos e internos, posición en la que se evidencia el principio de una renovada mentalidad

y la democratización de la comunicación como lo expone Aced (2013), en virtud de que la institución se abrió a incursionar en una modalidad diferente a la manera tradicional de emitir sus mensajes, en la que prevalecía la transmisión de información por parte de la organización; y asumió la comunicación, en la que se fomenta la participación de sus miembros.

En cuanto a la segunda interrogante, mencionó que la identidad es un tema a trabajar por medio de la comunicación en los medios digitales, especialmente porque luego del letargo dejado por la pandemia del COVID 19, una nueva política comunicacional, en el ámbito corporativo, es definitivamente fundamental para lograr la necesaria transformación de la Universidad ante una nueva realidad, postura que coincide con el criterio de Fess (2019) quien considera que la comunicación interna puede convertirse en la mejor herramienta para la consolidación de grupos motivados e interesados en la organización y, de esta manera, alcanzar el fortalecimiento de la identidad corporativa.

Por otra parte, en este enfoque metodológico se realizó un chat por WhatsApp durante tres semanas, en el que participaron 13 empleados administrativos de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA) a quienes se les presentó una pregunta generadora, ante la cual debían presentar una respuesta argumentada. La primera interrogante fue:

¿Sienten ustedes que su trabajo es fundamental para construir a la UCLA? ¿Por qué?

En las respuestas aportadas por los participantes se reflejó el valor que los trabajadores atribuyen a su labor en pro del desarrollo institucional, pero sobre todo destaca el hecho de que, más allá de esa relevancia, reflejan el porqué de su actuación en las frases más recurrentes: *somos equipo, sentido de pertenencia, prestigio institucional, compromiso, orgullo, valor y familia*, en las que se evidencia su identificación con la institución, lo que podría encontrar su explicación en el hecho de que los entrevistados cuentan, en promedio, con más de diez años de labores en la Universidad, donde se establece una relación laboral de largo plazo, por cuanto existe la figura de la jubilación a los 25 años de servicio.

En esta posición de los trabajadores se evidencia el principio de coherencia a lo interno de la organización plasmado por Sanz y González (2005) quienes señalan que los valores, los principios y la cultura constituyen la base sobre la cual se sustenta el comportamiento de las personas y de la organización y, en este caso, se evidencian sentimientos, emociones y formas de actuar que apuntan a la identidad institucional.

La segunda interrogante en este acercamiento a través de la etnografía digital fue: *Además de un buen salario ¿cómo le gustaría que la universidad reconozca su trabajo? ¿Qué actitud de la universidad hacia usted le haría sentirse importante para la institución?*

Ante esta interrogante las expresiones que emergieron con mayor frecuencia fueron: *salario emocional, ascenso, capacitación, flexibilidad y reconocimiento*. En estas opciones, la relacionada con el reconocimiento recoge, entre sus posibilidades, la valoración que se hace del trabajador a través de la publicación o divulgación de sus acciones institucionales y sus méritos, en lo cual la comunicación interna de la organización juega un rol protagónico porque, tal

como lo indica Garrido y Putman (2018), la comunicación se sustenta en la interactividad y la sintonía que caracterizan la transacción de mensajes co-productos lo que genera un proceso, que calificamos como recursivo, en el que se toman en consideración los códigos particulares o culturales de los grupos para la generación de los mensajes que se comparten con los miembros de la organización.

Esta afirmación se sustenta en las respuestas aportadas para la tercera interrogante: *¿Considera usted que en los medios oficiales de la institución se debe resaltar el trabajo y los méritos profesionales de los trabajadores administrativos? ¿Por qué?*, en la cual los trabajadores justificaron su propuesta positiva en las palabras: *vocación de servicio, cumplimiento de la misión y de la visión de la institución, cultura organizacional, méritos, capacidades, sentido de pertenencia*.

Resulta relevante, en esta situación, el punto de vista humano que se implica en el proceso de comunicación en el que, como lo exponen Watzlawich et al. (1985) se imponen conductas y se genera compromiso, premisa que se complementa con la posición de Capriotti (2009), según la cual la comunicación corporativa debe ser un proceso complejo, sintetizador y global que involucra diversas disciplinas, entre las que menciona la psicología y la sociología. Es posible afirmar que estas disciplinas pueden contribuir con la comprensión de los requerimientos del ser humano desde el punto de vista de su trascendencia individual y social, a partir del reconocimiento público y comunicacional de sus acciones y logros.

Los aportes recogidos a través de la etnografía digital denotan que los trabajadores reconocen la importancia del sentido de pertenencia y del compromiso con los valores institucionales, por lo que mediante la comunicación es posible retribuirles, en gran medida, el salario emocional que puede traducirse en la justa valoración de su labor para el avance de la institución.

Tabla 1.
Categorías emergentes de la entrevista a la alta gerencia UCLA

Pregunta	Categorías	Subcategorías	Conceptualización
1.- ¿Cuál ha sido el cambio más importante que ha generado el manejo de la comunicación organizacional e institucional a través de los medios digitales?	Dinámica comunicacional institucional	Visibilidad	Proyección de la institución en los públicos internos y externos
	Uso de las redes sociales	Percepción	Comunicación corporativa como herramienta para el logro de la coherencia institucional
2.- ¿Considera que la comunicación digital contribuye a fortalecer la identidad corporativa de los públicos internos?	Necesidad de recuperación post pandemia	Política comunicacional corporativa	Pilar estratégico para la transformación institucional
	Transformación universitaria	Identidad corporativa	Compromiso con la transformación institucional

Nota: Elementos más resaltantes de las respuestas aportadas por el secretario general de la UCLA.

Tabla 2.
Categorías emergentes del chat de WhatsApp con trabajadores de la UCLA

Pregunta	Categorías	Sub categorías	Conceptualización
¿Sienten ustedes que su trabajo es fundamental para construir a la UCLA? ¿Por qué?	Construir futuro.	Somos equipo	La identidad corporativa se refleja en el compromiso, el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo que se realiza con la finalidad de resguardar el prestigio institucional, en lo cual se evidencia el trabajo en equipo y afecto y el valor familiar.
	Engranaje para materializar los objetivos institucionales.	Sentido de pertenencia	
		Prestigio institucional	
		Compromiso Orgullo, valor y familia.	
Además de un buen salario ¿cómo le gustaría que la universidad reconozca su trabajo? ¿Qué actitud de la universidad hacia usted le haría sentirse importante para la institución?	Reconocimiento a la disposición de los trabajadores a trabajar por la misión y la visión institucional.	Salario emocional	Uno de los elementos claves para el fortalecimiento de la identidad corporativa se encuentra en el reconocimiento de la labor que realizan los miembros de la organización, a través del ascenso, la capacitación, la flexibilidad y el salario emocional.
		Ascenso	
	Recibir de la Universidad lo necesario.	Capacitación	
		Flexibilidad	
		Reconocimiento	
¿Considera usted que en los medios oficiales de la institución se debe resaltar el trabajo y los méritos profesionales de los trabajadores administrativos? ¿Por qué?	Necesidad de resaltar el trabajo y los méritos de los trabajadores.	Vocación de servicio	El reconocimiento comunicacional de la labor de los trabajadores, su vocación de servicio, su sentido de pertenencia, sus capacidades y su dedicación para dar cumplimiento a la misión y la visión institucional es fundamental para fortalecer la identidad corporativa.
		Cumplimiento de la misión y visión de la institución	
	Comunicación eficaz, elemento clave en la labor de los trabajadores administrativos.	Cultura organizacional	
		Méritos	
	Permanencia en la institución, aun en medio de las limitaciones.	Capacidades Sentido de pertenencia	

Nota: Criterios más resaltantes presentados por un grupo de 13 trabajadores administrativos de la UCLA.

Reflexión final

La teoría y la realidad convergen en este estudio para dar respuesta a la interrogante de la investigación, a partir de la cual se estableció el objetivo de interpretar, en las interacciones de sus públicos, el tipo de mensaje organizacional para el fortalecimiento de la identidad corporativa.

Al respecto, en la interacción con los públicos internos de la organización se pudo detectar que se considera necesaria una comunicación organizacional que reconozca el sentido de pertenencia, el compromiso y el cariño filial afianzado en los empleados, quienes dejan de ver a la institución como su sitio de empleo y la califican como una familia en la que todos son equipo.

Por otra parte, en una realidad en la que el ingreso monetario podría afectar el desarrollo y la motivación de los trabajadores, se precisa de un manejo comunicacional orientado a promover el salario emocional, a través del reconocimiento de los logros personales y profesionales de los miembros de la organización, en pro del crecimiento y mantenimiento de la Universidad.

¿Cómo lograr una comunicación corporativa que responda a esta necesidad institucional? La respuesta se encuentra en el fomento de mensajes que afiancen los valores institucionales en conjugación con los valores personales de los trabajadores, destinados a reconocer el sentido de pertenencia, a partir de las emociones que genera el hecho de formar parte de una institución con prestigio e historia. Se requiere, además, incluir en la forma de hablar de la organización los símbolos de la cultura de los trabajadores, es decir, resaltar las expresiones culturales, religiosas, deportivas, sociales y artísticas que forman parte de la cultura y del clima organizacional y en las cuales se afianza la identidad de la institución con su entorno.

Se precisa, por lo tanto, el desarrollo de un proceso de comunicación corporativa recursivo que permita responder a la dinámica compleja que se desarrolla en la organización, en la cual prevalezcan las relaciones entre los seres humanos, a quienes se les considere, realmente, parte fundamental de la misma, a través de la elaboración de mensajes que contribuyan con un acercamiento más estrecho entre los miembros con la organización, es decir, con las normas, valores, principios, normas y reglamentos que la constituyen, a fin de propiciar un fortalecimiento de su identidad corporativa.

Referencias

- Abad, F (2006) *Filosofía de la Comunicación*. Ministerio de Comunicación e Información de Venezuela.
- Aced, C (2013) El perfil del DIRCOM 2.0. En: *Cuadernos de Comunicación Evoca*. C. Julio (Ed. Evoca comunicación e imagen), 16-29
- Alsina, M (2001) *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Aldea Global.
- Álvarez, A (2022) La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Revista Yachana*, 11 (2), 15-28. <https://bit.ly/3mXNrtK>
- Cáceres, M. Brändle, G. Ruiz, J (2023) Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 233-247 <https://bit.ly/41L8gqM>

- Capriotti, P (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección Libros de la Empresa. EBS Consulting Group.
- Costa, J (2006) *El futuro de la comunicación en las organizaciones*. En *Cultura Organizacional. Cultura y gestión para el cambio*. Encuentros Ediciones Ciespal.
- Del Fresno, M (2011) *Netnografía Investigación, análisis e intervención social online*. Editorial UOC.
- Fess, S (2019) *Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones. Una contribución de la Oficina Regional Andina*. Brot Für Die Welt.
- Gallego, J (2012) *Comunidades virtuales y redes sociales*. Ebook. Spanish Editions.
- Gálvez, M. González, E (2020) Una experiencia sobre la estructura de la comunicación interna en la Universidad. Caso: Centro de Comunicación Corporativa -UDLA Ecuador- *Revista Palabra y Razón*, 24 (108), 43-65 <https://bit.ly/3AilsXD>
- Garrido, F. Putman, L (2018) *Comunicación organizacional 2.0. De las metáforas a la pragmática*. Red Mundial de Comunicación Organizacional.
- Geertz, C (1973) *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa.
- Lessem, R (1992) *Gestión de la Cultura Corporativa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, M (2004) *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. Editorial Trillas.
- Pineda, A (2019) La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista Geon*, 17 (1) 9,25 <https://bit.ly/3V49Emw>
- Pink, S. Horst, H. Postill, J. Jhorth, L. Lewis, T. Tacchi, J (2016) *Etnografía Digital. Principios y práctica*. Editorial Morata.
- Varo, C (2022) Estrategias lingüísticas para la construcción y la difusión de la identidad y la imagen corporativa: aproximación a través de los corpus de comunicación pública empresarial. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 89, 183-200 <https://bit.ly/3n2gyfd>
- Pizzolante, I (2006) *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Libros de El Nacional.
- Sanz, M. González, M (2005) *Identidad Corporativa. Claves de la Comunicación Empresarial*. ESIC Editorial.
- Watzlawich, P. Helmick, J. Jackson, D (1985) *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Editorial Herder.