

# EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: FUNCION INHERENTE DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL

Fanny Ramírez de Bermúdez (\*)  
Universidad del Zulia  
e-mail: rfannyc@hotmail.com

## RESUMEN

En este trabajo se caracteriza la función de la gestión comunicacional en el desarrollo de la Identidad corporativa. Se establecieron los componentes de la Identidad corporativa; se conceptuó la doble naturaleza de la Identidad: (Emisión-Percepción) y se identificó la relación entre el nivel de solidez de la identidad corporativa con el comportamiento de la gestión comunicacional. Mediante la técnica del análisis documental, primero, se explican teóricamente las variables establecidas para desarrollar una nueva propuesta; segundo se corrobora en el plano empírico la relación formulada como supuesto hipotético. Como resultado, se estableció, además de los tres componentes ampliamente explicados por diversos autores: (el simbolismo o identidad audiovisual, la comunicación y el comportamiento), un cuarto componente: Los principios básicos organizacionales. Se concluye que el mantenimiento de la identidad es responsabilidad inherente de una buena gestión comunicacional. La corroboración empírica evidencia también, que las organizaciones que se caracterizan por una débil Identidad en algunos de sus cuatro componentes, manifiestan una débil o nula gestión comunicacional y en consecuencia no cuentan con una sólida identificación. En definitiva la comunicación como cuarto componente ha de ser gestionado debido a su compleja naturaleza, puesto que él se engendra desde los principios básicos y sólo él hace posible la emisión de los mismos. Él se manifiesta mediante el comportamiento organizacional, el simbolismo y los mensajes.

**Palabras claves:** Identidad corporativa. Gestión comunicacional

## Abstract

In this work, the function of the communication management is characterized in the development of the corporate Identity. In order to accomplish that, the components of the corporate Identity were established, regarded the double nature of the Identity: (Emission - perception) and the relation was identified among the level of solidity of the corporate identity with the behavior of the communication management. In the first analysis, the variables are explained theoretically established to develop a new offer; second is corroborated in the empirical plane the relation formulated as hypothetical supposition. As result, it was established, besides all three components widely explained by diverse authors: (the symbolism or audio-visual identity, the communication and the behavior), a fourth component: The basic organizational principles. One concludes that the maintenance of the identity is an inherent responsibility of a good communication management. The empirical corroboration demonstrates also, that the organizations that are characterized by a weak identity in some of its four components, they demonstrate weak or void communication management and in consequence they do not possess a solid identification. Definitively the communication, since fourth component has to be managed due to its complex nature, since it is generated from the basic principles and only it makes the emission of the same ones possible. It shows itself by means of the behavior organizational, the symbolism and the messages.

**Key words:** Corporate Identity, Communication management.

---

(\*)Profesora de la Universidad del Zulia, Cursante del Programa de Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia.

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación corporativa es un área del saber relativamente nuevo que se desarrolla a partir de la importancia del manejo comunicacional en sus diferentes dimensiones: como estrategia para mantener el equilibrio emocional, la disposición a la convivencia y la motivación al cambio; como insumo para la realización de la actividad de la organización y como metodología para la innovación. Este es el marco para el desarrollo de esta investigación, la cual estuvo orientada a caracterizar la función de la gestión comunicacional en el desarrollo de la Identidad corporativa

La fundamentación teórica se basó en el paradigma post-moderno, trasladando categorías que desde diferentes disciplinas aportan sobre la Gestión Comunicacional y el desarrollo de la Identidad y la imagen diversos autores entre los que destaca Joan Costa.

La investigación de tipo documental basada en el diseño bibliográfico, permitió dar alcance a los objetivos planteados utilizando la ficha de trabajo. Los resultados evidenciaron que el desarrollo de la Identidad corporativa es una función inherente de la gestión comunicacional que, según los autores estudiados, se caracteriza por atender a la gestión comunicacional en cuanto al proceso de comunicación puntual. Emisión el mensaje en su estructura y la recepción. Asimismo, estructurando la gestión de la comunicación atendiendo el desplazamiento del desempeño. Con lo cual se corren grandes riesgos.

Esta forma de presentar la gestión de la comunicación deja muchos cabos sueltos que no encajan dentro de las actividades que deberían ser gestionadas comunicacionalmente. Fue preciso puntualizar los componentes de la identidad reconocidos por la mayoría de los autores que han escrito sobre el tema, para demarcar las funciones de la gestión comunicacional.

Se observó que estos componentes registrados por la mayoría de los autores no incluyen aspectos como la misión y valores de la institución aunque los mencionan como fundamento para diseñar la Identidad pero no como parte integrante de la misma.

## **LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: UN APORTE TEÓRICO**

La bibliografía señala tres componentes de la Identidad corporativa: el comportamiento, la simbología y la comunicación. Sin embargo, la Identidad tiene un cuarto componente que es el que le otorga el carácter diferenciatorio que toda

identidad debe tener para ser reconocida, precisamente el reconocimiento se da en quien percibe y no en quien diseña y emite. Este cuarto componente son los principios básicos organizacionales. Costa (1.994), para categorizar la identidad, la explica en un triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma. El dice que en la identificación, “se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo y ésta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida”. La sustancia, en la organización equivale a la misión, la visión, los valores, los objetivos y las estrategias, denominados principios por su calidad de elementos iniciales y principales y básicos por que sobre esos principios se erige el edificio organizacional.

La sustancia se operacionaliza en las funciones, y éstas, constituyen los roles que la organización desempeña de acuerdo al tipo de negocios o actividad que realiza. El comportamiento organizacional define un conjunto de conductas que la organización tiene en su quehacer, que se muestran en sus funciones, la función productiva, innovativa, administrativa, comercializadora, etc.

La sustancia dibuja las formas en que las funciones se presentan en el plano percible. La forma se equipara a los elementos visibles y audibles de las empresas, la identidad audiovisual es por excelencia una de las formas de la organización, pero también lo es el lenguaje en cuanto comportamiento y verbalidad. La sustancia de las organizaciones, según el ramo de la industria a la que forma parte, aparentemente no destaca diferencias entre ellas. Una empresa de comida rápida o una de alquiler de vehículos tiene prácticamente la misma sustancia que otras, sobre todo cuando estas tratan de imitar las capacidades y competencias que parten de los factores claves de éxito. La función pueden presentar algunas características diferenciadoras, volviendo al ejemplo de comida rápida, los que están orientados a la familia con énfasis en los niños tienen la función de entretenimiento que no tienen las que no hacen énfasis en este segmento, pero estas diferencias no son tan visibles si se las compara con las que expresa la forma.

Este último elemento del triángulo definitivamente concede a la Identidad las variantes facultativas que cada organización se imprime a sí misma. Una revisión de cada uno de los principios, evidencia la relación dialéctica entre cada uno de ellos. La misión como definición del negocio en términos de: clientes, ventajas de competencia, recursos técnicos, públicos determinantes, valores terminales y puntuales más destacados, empolla a los otros elementos como la comunicación, comportamiento y valores, mencionándoles en su redacción. La visión como proyección y prefigura futura también lo hace. Los valores, en las más actualizadas obras sobre direccionamiento estratégico o filosofía de gestión han exigido su propio espacio. Muestras de ello son las organizaciones que formulan su carta de valores, en la cual cada uno de ellos es conceptualizado. Estos valores son las guías para formular las políticas y las estrategias. Las

políticas a su vez son una dimensión normativa y prescriptiva de los valores y de la misión que sirve de marco restrictivo para el comportamiento, las, estrategias, las comunicaciones y el simbolismo.

La Identidad en tanto que función recoge tanto al comportamiento como al simbolismo y a la comunicación, puesto que cada uno de estos componentes ejerce funciones prácticas e identificatorias en la organización. La forma, como elemento observable por los cinco sentidos incluye a la comunicación (por excelencia) al comportamiento en cuanto a la manera en que se presenta y al simbolismo. Sin embargo, es importante destacar el papel particular que el componente comunicación despliega. La comunicación es una variable transversal que partiendo de los principios básicos atraviesa al comportamiento, a la simbología y se regodea en su propio espacio.

En la misión, la comunicación aparece en la relación que la organización plantea tener con sus públicos relevantes o sus clientes internos y externos; muchas veces como actitud a desarrollar para el logro de sus objetivos, mientras que en el comportamiento, la comunicación es parte del liderazgo, de los equipos de trabajo, de la motivación, del conflicto, del servicio al cliente, de la efectividad en la toma de decisiones etc. En el simbolismo, la comunicación es el criterio de validación para medir si entre la codificación y la decodificación existe coherencia. Indudablemente, sobra decir que el simbolismo es uno de los tantos trajes con los cuales se viste la comunicación.

La comunicación como componente de la identidad corporativa parte de las políticas, objetivos y estrategias comunicacionales y desarrolla su propia funciones y formas, mediante planes, programas y proyectos. Se transporta a través de los medios tradicionales y tecnológicos y mediante estrategias. Serna Gomez (2002), la señala como una estrategia de mercadeo interno. En este sentido los "Grupos Primarios", provocan la comunicación vertical ascendente para generar la participación, el sentimiento de pertenencia, el arraigo, la motivación y el compromiso a tiempo que se mejoran, corrigen y aprovechan las debilidades, y oportunidades internas y del mercado.

Es impensable considerar que se pueda realizar alguna actividad en la empresa sin tomar en cuenta a la comunicación como información de insumo, como transporte de estos insumos, como conocimiento, como intención, como emoción y como método de significación.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Para garantizar su subsistencia y el logro de sus objetivos, la organización tiene que intercambiar información y compartir con públicos determinantes, internos y externos Este intercambio de saberes para siempre ha sido necesario,

pero hoy que la organización ha sido alcanzada por la complejidad del mundo actual, se hace mas urgente.

La gestión de la comunicación es un aspecto que preocupa a todos, “La comunicación interna en tanto parte sustantiva de la comunicación de la empresa, es una función estratégica y en consecuencia debe gestionarse a partir del mismo esquema unitario que el resto de las políticas estratégicas de la compañía”. Sans es importante la revisión de cuales son las diferentes intervenciones que la gestión comunicacional tiene en el desarrollo de la Identidad Corporativa. Surge, entonces la interrogante: ¿Cuáles son los componentes de la Identidad corporativa en los cuales interviene la gestión comunicacional?.

Los objetivos que animaron este estudio fueron, Caracterizar la función de la gestión comunicacional en el desarrollo de la Identidad corporativa y específicamente: Establecer los componentes de la Identidad corporativa en los cuales interviene la gestión comunicacional; Establecer la conceptualización actual de la Identidad y e Identificar la relación entre la gestión comunicacional y el nivel de solidez de la identidad corporativa.

El propósito que inspiró este estudio fue conceptualizar los componentes de la Identidad Corporativa

**2. BASES TEORICAS:** Como basamento teórico se estableció el siguiente conjunto de constructos:

### **LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad entendida como la presentación de las organizaciones a través de sus diferentes lenguajes y la percepción de los mismos. Con base a Costa (1989), se reconocen dos planos de explicación; “... en el plano primario, la identidad es la manifestación de unas determinadas señales; por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos se nos hacen presentes a la percepción y a la memoria. Así pues, si la identidad es una presencia pasiva, la identificación –el acto de percibir y reconocer- es una experiencia activa. De acuerdo al autor, toda percepción o todo acto de identificación conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas; una serie de asociaciones empíricas de ideas.

### **LA GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Jennings y Churchill (1.991), destacan cuatro punto cardinales para gestionar la comunicación. El primero consiste en que la comunicación es un proceso continuo e indetenible. Debe tomarse muy en cuenta ya que Los públicos determinantes y sobre todo los clientes se formulan impresiones acordes con los indistintos mensajes que recibe de la organización. Un segundo punto cardinal es

la oportunidad del mensaje. Según estos autores, los mensajes tienen un efecto a plazos en el público y cambiar ese efecto toma su tiempo. Cambiar el mensaje no puede ser producto de capricho sino de un sopesado análisis y esperar el tiempo adecuado para ver los cambios de impresión. Tercero, reconocer que lo importante es la comprensión del mensaje. Codificar el mensaje es un acto que no tiene ninguna importancia si esto no está en línea con la manera como será decodificado, que es en síntesis lo importante. El último punto cardinal es la respuesta del mensaje. Una vez se conozcan las formas en las cuales la audiencia decodifica los mensajes es importante evaluar las respuestas. Van Riel, entiende tres tipos de comunicaciones: la comunicación de dirección, la organizativa y la comunicación de marketing. Bajo este esquema el formula la gestión de la comunicación apoyándose en el modelo IPO, llamado así por sus fases, input: preparación de la comunicación (análisis y estrategia); la fase producción: ejecución de planes adoptados (toma de decisión e implantación); la fase output: expresiones finales de todas las formas de comunicación y sus efectos (monitoreo). Costa, asevera que la conducta global y el estilo diferencial de la empresa es resultado de manifestar una única voz y este ha de constituirse en uno de los objetivos esenciales de la Comunicación empresarial. Desarrollar una única imagen, proveniente de un discurso único en su diversidad. "Esta "unicidad" del mensaje en sus diversas expresiones, requiere una gestión y un control únicos". Costa, (2003).

Para este autor las comunicaciones de la empresa exigen ser coordinadas por una Dirección de la Comunicación, que él denomina Dircom. Esto asegura las sinergias positivas entre contribuir a definir la estrategia de comunicación dentro del plan estratégico general de la empresa; difundir los objetivos generales de Identidad y de Comunicación; servir eficazmente a los objetivos particulares de comunicación en cada caso. Entre las labores de su gestión están elaborar: el Plan Estratégico de Comunicación (conforme al Plan Estratégico de Actuación de la empresa) y el Modelo de la Imagen y el Manual de Identidad Corporativa.

## **LA NATURALEZA DE LA IDENTIDAD.**

Joan Costa (1994), refiere que la Identidad tiene dos naturalezas; una la del diseño y emisión según la cual la identidad es la presentación de sí mismo, en sus propia materialidad, total y directamente con su sola presencia, que hacen las cosas y los seres de la naturaleza a partir de la unidad integrada entre sustancia, función y forma. La otra, la de la identificación, consiste en la percepción de la identidad, deviene una relación entre lo identificado y una serie de ideas; primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas y en un segundo nivel de percepción a una serie de asociaciones psicológicas de ideas, ligadas éstas a la cosa percibida en forma de "atributos". En la identificación, dice Costa, "se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo y ésta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida".

Una gestión adecuada planifica, ejecuta, evalúa y controla políticas, objetivos, estrategias y programas; asignando los recursos y el talento humano que se requiere para atender esta doble naturaleza de la identidad. Primeramente en la fundación de los proyectos empresariales o en la reformulación de los mismos, segundo en el reforzamiento continuo de la identidad hasta llevarla de niveles bajos a niveles altos de solidez, a homologarla con la Identidad deseada de la organización. El nivel de solidez de la Identidad corporativa es directamente proporcional a la gestión de la comunicación.

### **LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y EL NIVEL DE SOLIDEZ DE LA IDENTIDAD.**

Cuando una organización estructura sus estrategias comunicacionales en concordancia con los objetivos corporativos y del plan de marketing, es por una parte, para crearle viabilidad al plan, mediante la función de mantenimiento que señala Collados (1.999), este tipo de comunicación, a juicio del autor se encarga de crear la motivación y la moral necesaria para que se reafirmen las creencias, valores, actitudes y comportamientos que favorecen la cooperación y la sinergia. Por otra, para posibilitar el desempeño de la tarea y la toma de decisión con lo cual se da cumplimiento a las operatividad de cada cargo, esto mediante la función de producción, de igual forma, analizar las oportunidades y resolver los problemas a través de la función de innovación.. Mediante el despliegue de estas funciones se cumple el propósito de ..."apoyar estructuralmente el proyecto empresarial" ,Villafañe, (1.993).

La gestión comunicacional tiene que actuar sobre la creación de la Identidad, atendiendo el diseño de los elementos que la componen, estos son el comportamiento de la organización, las comunicaciones y el simbolismo o identidad audiovisual. Pero igualmente tiene que atender la emisión de estos elementos para que sean percibidos, primero por el cliente interno y luego por el externo. Una vez creada, debe atender igualmente el diseño y la emisión para garantizar el mantenimiento de la identidad. Es esta cadena de actuación sobre el diseño y la emisión la que permite el proceso de identificación del cual habla Joan Costa. Una vez realizada la asociación empírica de ideas con la asociación psicológica ligadas al objeto de identificación en forma de atributos, al ser registrados como parte de la memoria se convierten en imagen, y como tal queda guardado como valor, creencia, actitud que se operacionaliza como opinión y como comportamiento.

Se infiere entonces, que una gestión adecuada de la Identidad implica una gestión comunicacional para responder tanto al diseño como a la emisión, pero sobre todo a la identificación y que una organización cuyo cliente interno tenga una alta identificación es una garantía del alto nivel de solidez de la Identidad.

Para que estas funciones comunicacionales sean cubiertas, la alta gerencia debe gestionar la comunicación.

### **3. METODOLOGÍA UTILIZADA Y RESULTADOS OBTENIDOS**

Este trabajo se ubica dentro los Estudio Documental basado en el diseño bibliográfico. Se aplicó la ficha de trabajo, que consiste en extraer los aspectos de utilidad para la investigación, aunando la lectura y la reflexión, ...”para ordenar, clasificar los datos consultados, incluyendo nuestra reflexión y las críticas, facilitando así la redacción del escrito”. Tamayo (2001).

Al caracterizar la gestión de la comunicación en el desarrollo de la Identidad corporativa, de acuerdo la oferta teórica revisada sobre este tema, se infiere que el desarrollo de la Identidad corporativa es una función inherente de la gestión comunicacional y, según los autores estudiados, se caracterizar por atender a la gestión comunicacional en cuanto al proceso de comunicación puntual. Emisión codificación – el mensaje en su estructura – la recepción decodificación.

Asimismo que la msma consiste en:

- Estructurar la gestión de la comunicación atendiendo el desplazamiento del desempeño. Con lo cual se corre el riesgo de que en las organizaciones burocráticas el recorrido sería vertical descendente, lo cual es nocivo para que la visión sea compartida por todos los actores que conforman la organización y se generen la motivación, la responsabilidad, el arraigo y el sentido de pertenencia que se requiere para el logro de los objetivos. Ya en las organizaciones mas descentralizadas involucraría mas la comunicación horizontal, pero sus resultados aun no serían óptimos. Serían las organizaciones mas actualizadas las que mejor aprovecharían la gestión en un triple recorrido, vertical descendente, donde se partiría a la coordinación de la búsqueda de consenso; la vertical ascendente donde se daría la participación de los trabajadores y de nuevo la vertical descendente, donde finalmente se impartirían las decisiones.

- Sin embargo, en esta forma de presentar la gestión de la comunicación quedan muchos cabos sueltos que no encajan dentro de las actividades que deberían ser gestionadas comunicacionalmente. Por ejemplo, la participación del empleado mas operativo en las decisiones sobre la misión y visión o en la resolución de problemas y aprovechamiento de las oportunidades; la necesaria para distribuir y gerenciar el conocimiento; la que permite inculcar los valores corporativos en cada cliente interno.

- Es preciso puntualizar los componentes de la identidad reconocidos por la mayoría de los autores que han escrito sobre el tema, para demarcar las funciones de la gestión comunicacional. Estos son: el comportamiento, el simbolismo o identidad audiovisual y las comunicaciones. En el comportamiento de la organización se pueden ubicar el estilo de liderazgo, el tipo de gestión, la



motivación, el conflicto, la estructura organizativa, la atención al cliente, entre otros. En cuanto al simbolismo o identidad audiovisual, se ubican el logotipo, la marca, los colores, el slogan, el emblema, himno, papelería, señalización, los uniformes y el diseño del producto. En las comunicaciones se reúnen, los planes, programas y proyectos; los medios y los tipos según las funciones que cumple.

•

Se observa que estos componentes registrados por la mayoría de los autores no incluyen aspectos como la misión y valores de la institución aunque los mencionan como fundamento para diseñar la Identidad pero no como parte integrante de la misma. Desde este punto de vista los principios organizacionales solo cumplen la labor inspiradora y de arranque de la identidad lo cual le permite configurar un todo armónico, esta explicación satisface la necesidad de explicar la creación de la Identidad, no obstante, no alcanza para dar cuenta del mantenimiento de la misma. Se supone que aumentar y garantizar la identidad en un nivel óptimo de solidez amerita una función de identificación por parte de los públicos internos también llamados clientes internos y esto implica la comunicación de los elementos de la identidad con lo cual los principios quedarían fuera de esta labor, sin ser reforzados.

• La gestión comunicacional de la Identidad según los autores analizados, solo atiende a la gestión comunicacional en cuanto al proceso de comunicación puntual. Emisión codificación – el mensaje en su estructura – la recepción decodificación, y no toma en cuenta al valor estratégico de la comunicación en lo relativo a la función que la ésta cumple posibilitando las diferentes tareas de la organización. Asimismo, la gestión de la comunicación de acuerdo a un modelo que atiende al desplazamiento del desempeño; es riesgoso en tanto que en aquellas organizaciones burocráticas solo se exigiría la aplicación de la comunicación vertical descendente, en las menos centralizadas, por su propia naturaleza se gestionaría además la comunicación horizontal y sólo en las mas actualizadas se gestionaría en un triple recorrido, vertical descendente, vertical ascendente y de nuevo, vertical descendente. En ambos casos no queda claro la gestión de la comunicación en los diferentes componentes de la Identidad, ya que esta categoría no se incluye en la explicación y por ende quedan excluidos los componentes.

•

La gestión comunicacional debe marcar su punto de inicio a partir de la consideración de los componentes de la identidad corporativa como centro de su misión y visión. La identidad corporativa es la arena donde se mueve la gestión comunicacional y como reflejo de establece su gobierno sobre la imagen corporativa. Es retórico hablar del manejo de la imagen, siendo ésta un concepto que se establece en la mente de los clientes sean estos internos o externos. La imagen es un hecho psicológico en la mente de quien percibe, capaz de desatar

en él una cadena de valor –creencia-actitud-comportamiento. La imagen no puede literalmente ser manipulada, al menos no de forma directa. Mientras que la Identidad sí. Por ello es tan determinante tener claro los componentes de la identidad para poder planificarla, dirigirla, evaluarla y controlarla. Solo así la gestión comunicacional puede coadyuvar la estrategia corporativa. Una adecuada gestión de la comunicación garantiza un alto nivel de solidez de la Identidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Blanca Fuenmayor. 2.003, **“Identidad e Imagen Interna De La Educación Superior”**. Estudio Comparativo Del Instituto Universitario De Tecnología De Cabimas (IUTC) con otras instituciones. Programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación en de la Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, Zulia, Venezuela.
- Birkigt y Stadler, (1986). **“Corporate Identity”**, Grund Funktionen und Beispielen, Verlag Moderne Industrie: landberg an Lech
- Coello, Migdalia. (1999), **“Diagnóstico de la Imagen Interna de la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado”**. Programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Convenio UCLA-LUZ.
- Fernández, Collado, Humberto,. (1991). **“La comunicación en las Organizaciones”**. México. Editorial Trillas.
- Costa, Joan. (1994).” **La imagen global”**. Ediciones CEAC. Barcelona
- Costa, Joan, (2003), “La Gestión de la Comunicación y la nueva figura del Director De la Comunicación. [http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina\\_nueva7.htm](http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva7.htm)
- Gabriel Noel, (2.002) Revista Antropología y Gestión, Argentina
- Nguyen Thanh, F. **“La Communication: Una Estratégieau service de l’entreprise”**, Economía a, pag, 13
- Sabino (1992). **“El Proceso de Investigación”**. Editorial Panapo, Caracas, Venezuela.
- Sans de la Tajada, Luis. 1.993, pag 238. “Integración de la Identidad y la Imagen”. **Editorial ESIC**, Madrid, España
- Serna Gomez, Humberto. (2000). **“Mercadeo Interno”**, 3R editores, Santa Fé de Bogota.
- Silveira (2002), **“Identidad e Imagen Interna de las Instituciones de Educación Superior”**. Programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación en de la Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, Zulia, Venezuela.
- Tamayo, y Tamayo, Mario. 2001, **“El Proceso de la Investigación Científica”**. 4ta. Edición, Editorial Limusa, Balderas 95, México D. F.
- Thomas y Kleyn, 1989. **“Communicatiebregrrippen voor dagelijks gebruik”**, Thomas and Klein: The Hague.
- Van Rekom, Van Riel y Wierenga, 1.991).
- Villafañe, Justo, 1.993. **“Imagen Positiva”**, ediciones Pirámide, S. A. Madrid.
- Villalobos, Orlando. realizó un estudio intitulado **“Política y Gerencia de la Comunicación Social en la Universidad del Zulia”**, en esta universidad para la Facultad de Humanidades y Educación, Maracaibo, Zulia, Venezuela.