

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA
PERCIBIDA POR LOS ESCOLARES DE 5TO
AÑO DE SECUNDARIA DE LOS NSE A Y B DE
LIMA METROPOLITANA A RAÍZ DE LA
RENOVACIÓN DEL PROPÓSITO E
IDENTIDAD GRÁFICA DE DICHA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA, Y EN EL
CONTEXTO DEL
COVID-19**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado de Comunicación

Angela Mercedes Alvizuri Ampuero

Código 20150049

Daniela Alessandra Nomberto Sanguinetti

Código 20150953

Asesor

Mónica María Llontop Gómez

Lima – Perú

Junio de 2021

**IMAGE OF THE UNIVERSITY OF LIMA
PERCEIVED BY THE STUDENTS OF 5TH
YEAR OF SECONDARY SCHOOL, OF THE
NSE A AND B, OF LIMA DUE TO THE
RENEWAL OF THE PURPOSE AND
GRAPHIC IDENTITY OF SUCH
EDUCATIONAL INSTITUTION, AND IN THE
CONTEXT OF COVID-19**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Imagen Corporativa.....	5
1.2 Identidad Corporativa.....	10
1.3 Comunicación Corporativa.....	14
1.4 Posicionamiento.....	38
1.5 Marco Contextual.....	41
1.5.1 La Universidad de Lima.....	41
1.5.2 La Renovación de propósito e identidad gráfica.....	43
1.5.3 La pandemia generada por el Covid-19.....	48
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES.....	52
2.1 Imagen Corporativa Universitaria.....	36
2.1.1 Importancia de la gestión estratégica de la comunicación y la imagen universitaria.....	36
2.1.2 Tendencias en la gestión de la imagen corporativa en universidades.....	39
2.1.3 Medición de la Imagen de Universidades.....	43
2.2 Influencia de la Comunicación en la percepción de la imagen corporativa que tienen los públicos.....	49
CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	54
3.1 Justificación.....	81
3.2 Objetivos.....	57
3.3 Preguntas de investigación.....	58
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	60
4.1 Métodos y técnicas.....	60
4.2 Población y muestra	62
4.3 Instrumentos.....	63

CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....	71
CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS.....	99



ÍNDICE DE TABLAS

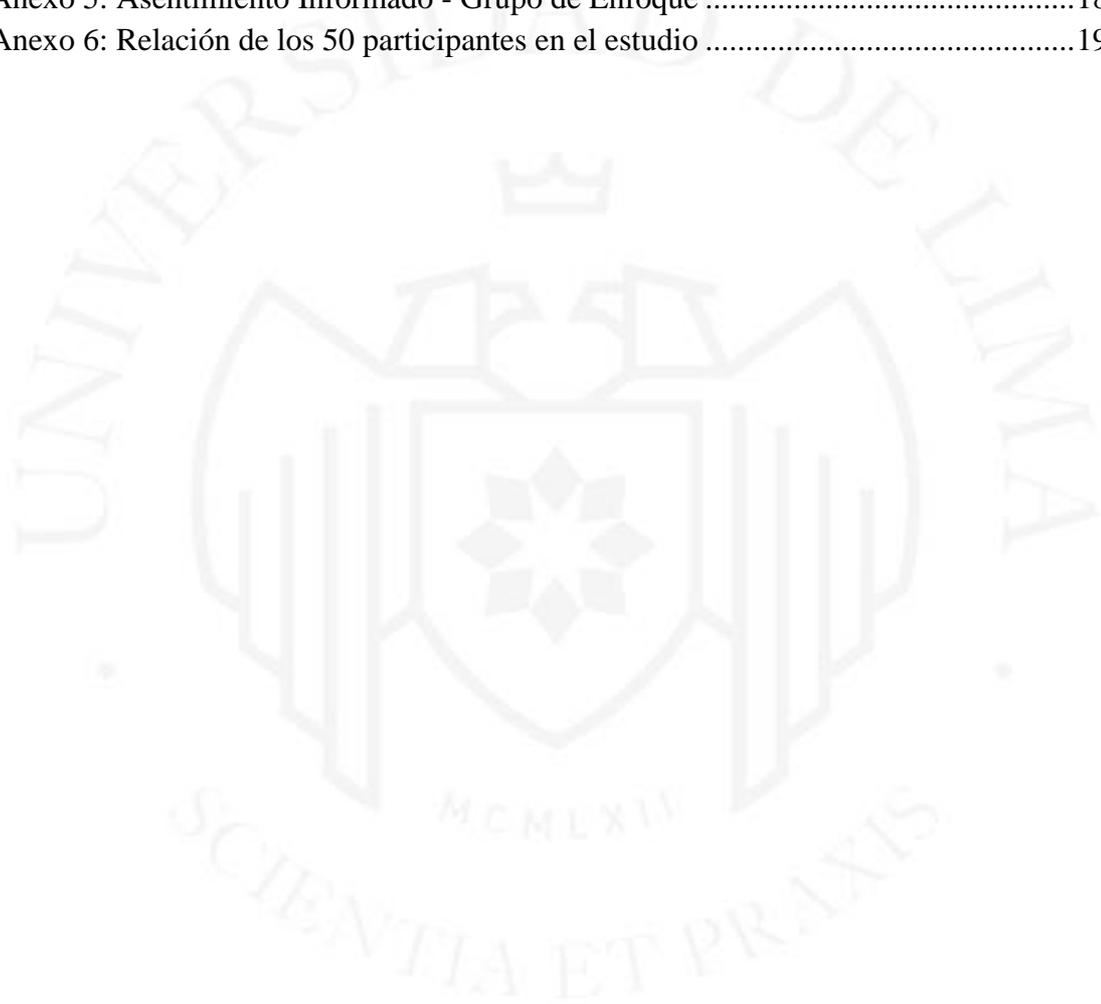
Tabla 4.1 Ficha Técnica del Estudio Cualitativo - Cuestionario	91
Tabla 4.2 Ficha Técnica del Estudio Cualitativo - Grupos de enfoque	92
Tabla 4.3 Categorías de atributos para la medición de la Imagen de la Universidad de Lima	94
Tabla 5.1 Valoración de nivel de importancia de atributos de la imagen de universidades peruanas	104
Tabla 5.2 Escala semántico-diferencial de la Universidad de Lima.....	107
Tabla 5.3 Efectividad Percibida del spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” (Universidad de Lima, Marzo 2019).....	113
Tabla 5.4 Comparación de la escala semántico diferencial de la Universidad de Lima antes y después de ser informados de la renovación de propósito e identidad gráfica.	115
Tabla 5.5 Valoración de atributos de la Imagen de la Universidad de Lima en el contexto del Covid-19.....	116
Tabla 5.6 Conocimiento de acciones/medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima en el contexto del Covid-19 y elección de las mejores.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2 Universidad de Lima: Antiguo escudo y Nuevo escudo.	47
Figura 4.1 Perfil de polaridades	96
Figura 4.2 Constelación de atributos	98
Figura 5.1 Universidades peruanas más mencionadas por los participantes	103
Figura 5.2 Gráfico de Universidades que ofrecen los atributos que más valoraron o son más importantes	106
Figura 5.3 Perfil de Polaridades de la Universidad de Lima	109
Figura 5.4 Constelación de atributos de la Universidad de Lima	110
Figura 5.5 Spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” (Marzo, 2019)	112
Figura 5.6 Comparación del Perfil de Polaridades (Costa, 2008) antes y después de ver el spot y ser informados de la renovación de propósito e identidad gráfica	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	170
Anexo 2: Consentimiento Informado - Cuestionario.....	182
Anexo 3: Asentimiento Informado - Cuestionario	185
Anexo 4: Consentimiento Informado - Grupo de Enfoque.....	187
Anexo 5: Asentimiento Informado - Grupo de Enfoque	189
Anexo 6: Relación de los 50 participantes en el estudio	191



INTRODUCCIÓN

La Imagen Corporativa es considerada, por múltiples autores, como un intangible de las organizaciones o instituciones que, de ser gestionado con una perspectiva estratégica, puede convertirse en una ventaja competitiva para ellas. Aljure (2015) argumenta que todo plan estratégico debe contar con indicadores y una constante medición, y las consecuencias de no realizarlo están relacionadas a no conocer el impacto de la gestión de la comunicación, ni tener un referente del progreso, si se ha generado algún cambio o no en la percepción de su público objetivo. A inicios del año 2019, la Universidad de Lima inició la ejecución de un proceso de renovación de su propósito como institución y presentó una nueva identidad gráfica. Asimismo, en el año 2020, la llegada y expansión de la pandemia generada por el Covid-19 al Perú, ha cambiado el panorama y la forma de laborar de muchas organizaciones e instituciones, entre ellas, la Universidad de Lima. Ambos hitos pueden significar tanto una oportunidad como una amenaza para dicha institución. Por este motivo, es pertinente investigar la Imagen percibida por el público objetivo, el segmento de posibles futuros postulantes de la Universidad de Lima en este contexto.

En este sentido, el presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos. El primer capítulo se centra en la presentación de los conceptos teóricos que abordan este problema de investigación. Para esto nos basamos en referentes teóricos como Andrés Aljure, Joan Costa, Justo Villafañe, Paul Capriotti, entre otros. Aquellos conceptos son la Imagen Corporativa, la Identidad Corporativa, la Comunicación Corporativa y el Posicionamiento. Además, se realizó la descripción del marco contextual, en el cual se mencionan los aspectos organizacionales, sociales y culturales relevantes en el entorno del presente trabajo de investigación. Por tal motivo, se hace una presentación completa de la Universidad de Lima, el proceso de renovación de propósito e identidad gráfica que llevó a cabo en el 2019, y la situación temporal en la que la investigación se ejecuta, siendo este en el contexto de la pandemia generada por el Covid-19.

En tanto que en el segundo capítulo se presentan los antecedentes. Son diversos los estudios que ayudan a entender la necesidad de gestionar intangibles como la Imagen Corporativa y la Comunicación Corporativa. Asimismo, se han llevado a cabo diversos estudios, tanto en Europa, como Latinoamérica, Norteamérica, Asia y África de la Imagen Corporativa de centros de educación superior. En el sector de la educación, en el cual las organizaciones comparten un considerable número de propiedades, la gestión de la Imagen es un tema de preocupación e interés que poco a poco va evolucionando y tomando importancia. De este modo, con el trasfondo de los referentes teóricos y los antecedentes se ha dado el planteamiento de diversos procesos metodológicos que han permitido a diversos autores medir y estudiar la Imagen Corporativa, las cuales hemos investigado y adaptado para poder aplicar al presente trabajo.

El tercer capítulo de la investigación presenta el planteamiento del problema. Este contiene la justificación del estudio, los objetivos de investigación y las preguntas de investigación. Por tanto, el objetivo principal del presente estudio es analizar la Imagen Institucional de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to de secundaria en relación a dos hitos importantes: la renovación del propósito e identidad gráfica y las acciones dirigidas a la comunidad universitaria durante la pandemia generada por el Covid-19. Por otro lado, los objetivos secundarios son: (1) Medir la imagen corporativa percibida por los jóvenes escolares de 5to año de secundaria a raíz del cambio de propósito e identidad gráfica de la Universidad de Lima. (2) Analizar las percepciones de los jóvenes de 5to año de secundaria en relación a la comunicación de las acciones y medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima frente a la pandemia generada por el Covid-19. (3) Determinar si la gestión de la Comunicación Corporativa le aporta valor a la Imagen de la Universidad de Lima.

El cuarto capítulo contiene la descripción de la metodología empleada en el trabajo. Se trata de una investigación de enfoque cualitativo, con alcance correlacional. Esta investigación se llevó a cabo en base a la recolección y análisis de datos, aplicando un modelo inductivo para llegar a una conclusión que permitió responder las preguntas de investigación planteadas y alcanzar los objetivos propuestos. Por lo tanto, se aplicó una revisión bibliográfica, para elaborar las primeras etapas del trabajo. Luego, fue aplicado un cuestionario basado en un muestreo no-probabilístico a 50 escolares, hombres y mujeres de Lima Metropolitana de los NSE A y B. Asimismo, se realizaron

tres entrevistas a actores clave en el proceso de cambio de propósito e identidad gráfica. Entre ellos destacan: Rosa María Melero, Directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima; Alejandro Agois, Director Comercial de la Agencia Partners; y Pablo Collantes, Director de Arte de la agencia Zavalita. Además, se llevaron a cabo dos grupos de enfoque, el primero compuesto por 6 escolares y el segundo compuesto por 7 escolares de 5to de secundaria, de los NSE A y B, de Lima Metropolitana.

Dedicamos el quinto capítulo de la investigación para presentar los resultados de la misma. En este, identificamos los atributos mejor valorados, al buscar instituciones de educación superior, así como aquellas universidades mejor posicionadas en la mente de los 50 escolares encuestados. Asimismo, identificamos los 5 atributos predominantes y mejor valorados en la imagen de la Universidad de Lima, así como el impacto positivo en la valoración de 6 de atributos tras conocer la renovación del propósito y la nueva identidad gráfica de La Universidad de Lima, por parte de los escolares. Por último, se llegó a conocer la percepción de los encuestados sobre las acciones y medidas preventivas de dicha institución en relación a la pandemia generada por el Covid-19 y como esta se relaciona con su prestigio. Asimismo, en base a la realización de los dos grupos de enfoque, los resultados obtenidos permitieron profundizar en las motivaciones, necesidades y percepciones de los jóvenes sobre la imagen de la Universidad de Lima, a partir de la renovación de su propósito e identidad gráfica.

Por último, el sexto capítulo contiene la discusión, conclusiones y las recomendaciones de la presente investigación. La Universidad de Lima, a través del tiempo, ha logrado tener una imagen y un posicionamiento sólidos. Sin embargo, la institución no puede perder de vista la gestión estratégica de intangibles como la comunicación y la imagen, ya que pueden significar una ventaja competitiva que la diferencie en un sector como es el de la educación superior. Alejandro Agois, Director Comercial de Partners, agencia que participó de la planificación y ejecución del proceso de renovación de la Universidad de Lima declaró que la universidad buscaba refrescar, no solo su identidad visual, sino también su propuesta de marca en general. Es una marca potente en el sector universitario que cuenta con un prestigio incuestionable, pero en los últimos años había estado estancada en el aspecto comunicacional (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo de 2021). Por este motivo, debe seguir reinventándose y realizando esfuerzos de comunicación más constantes para proyectar esta renovación de imagen.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Imagen Corporativa

Según Villafañe (1999), la Imagen de una empresa es un activo que tiene como propiedad su naturaleza intangible. Además, es reconocida por diversos autores como un capital importante para una organización. Por un lado, Túñez y Costa (2014) describen la imagen de la empresa como un factor clave para “la creación de oportunidades económicas y financieras para mantenerse en el mercado o alcanzar nuevas cuotas de mercado” (p. 52), siendo este un punto de vista más de costo/beneficio. Para Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013), la Imagen es un valioso componente a través del cual las compañías dan a conocer quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian, a sus públicos objetivos. Además, el valor de la imagen gestionada supone que si el actuar de una organización es notable, es importante que sus públicos objetivos la reconozcan y perciban así, sino de nada sirve tal desempeño organizacional al cual también puede agregar valor (Aljure, 2015).

Es por este motivo, que autores como Berceruelo (2011), Capriotti (2009), Costa (2008), Villafañe (1999), Pintado y Sánchez (2013); reconocen lo importante que puede ser la Imagen Corporativa para el éxito de las empresas y el valor estratégico que esta tiene. En *Comunicación Empresarial* el autor menciona que en el mundo actual es importante tanto lo que las empresas son capaces de realizar, como la imagen que transmiten al realizarlo (Berceruelo, 2011). De este modo, la mejor forma que tiene una empresa para controlar su Imagen Corporativa es a través de la gestión estratégica. “La empresa puede ir modulando y perfeccionándose a través de su gestión” (Costa, 2008, p. 100). Asimismo, tanto Aljure (2015), como Túñez y Costa (2014) y Cervera (2015) consideran que se logra una buena gestión estratégica de la imagen teniendo en cuenta las características únicas de una organización y sus necesidades, para fijar objetivos adecuados, conocer sus públicos objetivos, contar con los recursos necesarios que respondan a una estrategia, indicadores coherentes y un “plan de acción que posibiliten ejecutar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos” (Túñez y Costa, 2014, p. 17).

Costa (2008) agrega que tanto las acciones factuales como las acciones simbólicas, son estímulos que los públicos captan objetivamente, pero los interpretan simbólicamente, lo cual quiere decir que reconocen a una organización “no por lo que ella es, sino por lo que hace y dice” (p. 68), lo cual está íntimamente relacionado a su identidad que al ser transmitida y percibida generan una imagen determinada.

Cabe mencionar, lo que Pintado y Sánchez (2013), Ritter (2013) y Villafañe (1999) advierten acerca de la Imagen Corporativa y su gestión. Todo comunica, esto explica el por qué puede resultar complicado controlar este intangible, ya que cualquier acción puede causar una impresión y generar una Imagen, ya sea buena o mala. Pintado y Sánchez (2013), mencionan lo difícil que es definir lo que es la Imagen Corporativa, ya que todo lo que rodea a una empresa puede hacer referencia a su Imagen. Villafañe (1999) y Aljure (2015) profundizan en este aspecto de la Imagen Corporativa mencionando que el público valora cualquier acción de las empresas y que estas pueden generar una imagen corporativa favorable o desfavorable, tengan o no, intención comunicativa. Además mencionan que se tiene un control limitado de lo que es la Imagen Corporativa debido a que nace en la mente de los públicos, ante esto Aljure (2015) y Kazoleas (2001) añaden que, justamente, porque nace fuera de la organización es difícil controlarla y mantenerla constantemente como favorable. Motivo por el cual las empresas deben estar en permanente estado de alerta, para lo cual Aljure (2015) y Cervera (2015) plantean auditorías de imagen que permitan evaluar lo que se percibe de la organización en comparación a la imagen buscada por la misma.

En este sentido, el concepto de Imagen Corporativa ha sido abarcado por múltiples autores, desde diferentes puntos de vista. No obstante, las distintas definiciones de este concepto resultan complementarias. Si bien, Capriotti (2009), considera a la Imagen Corporativa como un activo estratégico de las empresas y reconoce su importancia, la describe, simplemente, como “los atributos que los públicos asocian con una organización” (p. 12). Por su lado, Ritter (2013), la describe de forma similar afirmando que la imagen es lo que percibimos de manera instantánea. También menciona que la imagen está asociada a lo externo y lo superficial, a lo que impacta y que esta es de carácter coyuntural. Ante esto, Cervera representa la imagen de una organización como un Iceberg, en el que el “15% de la superficie representa lo que se ve y se siente con la marca. La cultura y el comportamiento corporativos ocuparían un

85%” (Cervera, 2015, p. 80), por lo cual en esta parte exterior se encuentra la identidad visual, comunicación, puntos de venta, productos y servicios.

Por otro lado, autores como Costa (2008), Aljure (2015), Pintado y Sánchez (2013) y Villafañe (1999) profundizan su reflexión acerca del concepto de Imagen Corporativa.

Costa (2008), especifica que creer que la imagen es un producto solo de percepciones es un reduccionismo, una idea sesgada y parcial, del fenómeno complejo que es la Imagen Mental. Para el autor, lo que nos lleva al conocimiento de lo que es la Imagen, es decir, cómo se forma y cómo evoluciona, es prestar atención a 3 niveles: “los elementos simples que la construyen (atributos), la estructura que esos atributos adquieren en las representaciones imaginarias según cada individuo (imago); y su funcionamiento en la vida diaria (sistema)” (p. 100). De igual manera, estos atributos que son enunciados brindan un nivel de representación de la imagen en base a un valor psicológico, el cual puede ser positivo o negativo, pero propio de una organización y atribuidos a esta. Kazoleas (2001) lo explica como una compleja y multifacética intersección de atributos que se generan en las percepciones de sus audiencias, lo cual está también relacionado a su identidad corporativa.

Según Aljure (2015), la imagen es la percepción de un determinado público objetivo y esta percepción tiene un impacto en el modo de actuar y respuesta hacia la organización. Asimismo, este valor intangible debe ser coherente con la identidad y principios organizacionales para ser favorable a los objetivos de la organización, lo cual puede resultar beneficioso al momento de ofrecer nuevas propuestas, innovaciones y hasta disrupciones, al generar confianza e iniciativa en querer probarlas. Sin embargo, si hay una falta de coherencia, la imagen generada puede ser desfavorable, en base a lo cual “pueden generarse crisis que es necesario gestionar” (p. 68)

Asimismo, Aljure (2015) hace una diferenciación entre el perfil de imagen ideal y el perfil de imagen real, lo cual supone una brecha entre la percepción real de la imagen de una organización y la imagen buscada por la misma. Por lo tanto, a nivel corporativo la imagen ideal, se basa en “el conjunto de atributos con el que una organización desea y requiere ser reconocida” (p. 71), estos giran en torno a la identidad corporativa de la misma y además, deberían responder a lo más valorado por su público objetivo en la organización. En cuanto al perfil de imagen real, se considera

este como “el conjunto de atributos, y la valoración de los mismos, con el que una organización es reconocida” (Aljure, 2015, p. 71) por sus diversos públicos objetivos, significando una realidad actual. Cervera (2015), menciona que es a través de la imagen que se forma y expresa la personalidad de una organización, concordante a su comunicación corporativa. De igual manera, la brecha que se mencionó en un principio se da entre una percepción real y un deseo de la organización, al momento de identificarla es posible subsanarlas para conseguir el objetivo deseado de una organización y una imagen buscada por ellos. Aljure (2015) también menciona que muchas veces estos problemas surgen por una inadecuada comunicación, lo cual provoca una falta de conocimiento de ciertos atributos.

La definición que nos brindan Pintado y Sánchez (2013) de lo que es la Imagen Corporativa es muy parecida y va en la misma línea de lo que menciona Villafañe (1999). Estos autores, en sus obras, hablan de *inputs* y como estos tienen un rol importante en lo que es la formación de la Imagen Corporativa en la mente de los públicos. Para Villafañe (1999), “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p. 30), los cuales agrupa en tres conjuntos: comportamiento corporativo, cultura corporativa y la personalidad corporativa.

Ante esto, Pintado y Sánchez (2013) agregan algunos detalles para poder definir lo que es la Imagen Corporativa, como que esta se relaciona directamente con el posicionamiento. Además, estos autores describen a la Imagen Corporativa como una evocación o representación mental, formada por atributos que la compañía adquiere debido a los múltiples contactos que ha tenido con el público, a través de distintas vías. Lo anteriormente expuesto, explica la percepción de una imagen única e individual que cada persona tiene de una empresa.

Este punto de vista coincide con lo que Costa (2008), llama Imagen a la Carta. Para el autor, cada persona elige según su conveniencia y gustos, atributos de las empresas, para formar la Imagen que tienen de ellas. Menciona que a algunos les importa la satisfacción, el precio, el buen gobierno corporativo, la reputación, tradición, innovación, etc. Es por esto que Costa (2008) indica que “la imagen oscila y se adapta a cada quien y a cada grupo... [sic] Pero la empresa es la misma. Una y única” (p. 102). Ante esto, Kazoleas (2001), Ritter (2013) y Aljure (2015), afirman que cada individuo cuenta una imagen diferente de una organización, así como sub imágenes distintas de

cada uno de sus productos y servicios. Además, señala que la imagen percibida puede cambiar dependiendo de la situación, durante un período determinado y los intereses del público, como sucede en sus diferentes etapas de vida.

Por otro lado, Berceruelo (2011), Costa (2008) y Villafañe (1999), mencionan que el comportamiento corporativo es determinante en la gestión de la Imagen Corporativa. Estos autores coinciden en que una conducta ética, por parte de las empresas, se ha vuelto una exigencia social. Costa (2008), especifica que los valores éticos y de buen gobierno corporativo son cada vez más notorios, mejor vistos y, más que nada, esperados por sus públicos. Como menciona Berceruelo (2011), este comportamiento ético debe ser verificable para construir una buena reputación. Además, el autor añade que el comportamiento organizacional no se limita a las acciones de los directivos, abarca a todos los colaboradores y es un poderoso portador de percepciones que puede ser fuente de buena o mala imagen. Como se ha mencionado anteriormente, Cervera (2015) menciona que el 85% de la imagen está compuesto por el comportamiento organizacional el cual no se ve, pero tienen un fuerte impacto en la misma. En este se encuentran sus principios corporativos, compromisos con sus públicos objetivos, y los comportamientos y actitudes de su público interno.

Para Costa (2008), la creciente exigencia sobre la conducta ética de las empresas se ha convertido en un ingrediente de lo que él llama “Imagen Pública” de la empresa. Esta, “es un constructo de dos capas: una selectiva (a la carta) y una capa masiva (compartida con la comunidad). La que está encima de la otra depende según los individuos” (p. 102). Cabe recordar que el comportamiento corporativo es uno de los tres conjuntos de inputs que Villafañe (1999) menciona que forman la Imagen Corporativa, en la mente de las personas.

Es así cómo podemos llegar a lo que Capriotti llama Buena Imagen Corporativa o lo que Villafañe (1999) define como Imagen Positiva. Según Capriotti (2009), la existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización siete cosas: (1) Ocupar un espacio en la mente de los públicos, (2) facilitar la diferenciación de la organización, (3) disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, (4) actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, (5) lograr vender mejor, (6) atraer mejores inversores y (7) conseguir mejores trabajadores. Una buena imagen corporativa, desde el punto de vista de Aljure (2015) trae beneficios como atracción del mejor talento,

interés y confianza para actuales y nuevos inversionistas, el beneficio de la duda en situaciones de crisis por la lealtad de sus clientes en la organización.

Según Túñez y Costa (2014), para lograr los beneficios mencionados anteriormente, la comunicación debe ser complementaria y coherente a la imagen organizacional para mantener la credibilidad de esta y la confianza en sus acciones, producto o servicios, logrando así una efectiva gestión de imagen que aporta valor a la organización.

1.2 Identidad Corporativa

En cuanto a la definición del concepto de la Identidad Corporativa muchos autores concuerdan con la premisa básica que la Identidad Corporativa es el “ser” de la empresa, a esto se le agrega la idea de que es la esencia única de la organización (Berceruelo, 2011; Ritter, 2013; Pintado y Sánchez, 2013; Cervera, 2015; Villafañe, 1999) y su ADN (Costa, 2008). “Hay distintas formas de abordar los estudios de la Identidad, la más sencilla es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia” (Villafañe, 1999, p. 17). La identidad supone la personalidad de una organización, su visión y misión, y sus valores los cuales guían sus futuras acciones, siendo de su propiedad e irreplicable, en cualquier otra organización y con las mismas características (Costa, 2008). Estos atributos que componen la identidad, según Túñez y Costa (2014), buscan responder a las necesidades de sus audiencias para influenciar en ellos.

Del mismo modo que la Imagen Corporativa, diversos autores dedicados al estudio de la Comunicación en las empresas, reconocen el valor estratégico que tiene la gestión de la Identidad Corporativa (Cervera, 2015; Berceruelo, 2011; Villafañe, 1999; Capriotti, 2009). Según Berceruelo (2011), el proceso para construir la Identidad Corporativa debe iniciarse internamente, esta identidad debe ser comunicada a través de acciones de imagen internas y externas. El autor especifica que esta identidad, reflejada en la imagen es el vector que influye en la elección de los clientes sobre una empresa en favor de otra, esto es importante para lograr un posicionamiento sostenible y diferenciado.

Autores como Pintado y Sánchez (2013) y Berceruelo (2011), hacen hincapié en recalcar las diferencias entre lo que es la Imagen Corporativa y la Identidad Corporativa, ya que aunque sean sutiles, existen diferencias. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 20). Por su parte, Berceruelo (2011), especifica que la Identidad determina “lo que la empresa es”, a diferencia de la Imagen, que debe entenderse como “lo que la empresa proyecta ser”. Además el autor menciona que ambos conceptos son diferentes, pero complementarios. Cervera (2015) menciona que la personalidad, es decir, la forma de ser de una organización está compuesta por su cultura y su imagen externa, pero si no comunica su propia esencia al público, su éxito puede llegar a ser efímero.

Según Capriotti (2009) se pueden reconocer dos grandes concepciones de lo que es la Identidad Corporativa: la primera es el Enfoque del Diseño, a grandes rasgos, esta define la Identidad Corporativa como la representación visual de las organizaciones, lo que se ve de la empresa. La segunda concepción es el Enfoque Organizacional, esta tiene una forma más integral y completa de analizar lo que es la Identidad corporativa y además, el autor menciona que es la mayoritaria a nivel académico y profesional, en la actualidad.

Entre los autores, más recientes, que describen lo que es la Identidad Corporativa dentro de la primera concepción de Capriotti (2009), podemos encontrar a Ritter (2013), Cervera (2015). Por ejemplo, Ritter (2013) reconoce que así como la comunicación y conducta de una empresa son considerados elementos de su Identidad Corporativa, también lo es su aspecto visual considerado como la representación física de la promesa que pretende brindar una marca, siendo este el motivo por el cual influye en la opinión e imagen que los consumidores meta tienen de esta.

Por su parte, Cervera (2015) considera al diseño un componente significativo de la Identidad y describe su origen. Este se remonta al año 1907 en Alemania, con el arquitecto y diseñador gráfico Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath, quienes trabajaban para la empresa alemana AEG. Además, agrega que casi todas las empresas buscan símbolos que inspiren confianza, bienestar y simpatía. Por este motivo, las empresas deben identificarse, diferenciarse y hacerse memorables de forma acumulativa, formando su identidad a través de formas simbólicas visuales (Cervera, 2015). Por último, tanto Cervera (2015) como Aljure (2015) agregan que la Identidad

de una empresa debe materializarse en un Manual de Identidad, en el cual se encuentren presentes los usos correctos de la identidad visual para ser aplicados de manera correcta por lo miembros de la organización.

Por otro lado, tenemos a los autores que definen lo que es la Identidad Corporativa dentro de la segunda concepción que propone Capriotti (2009), el Enfoque Organizacional. Entre ellos, encontramos a Berceruelo (2011), Villafañe (1999), Pintado y Sánchez (2013). Este enfoque concibe a la Identidad Corporativa como los rasgos distintivos de una organización basados en sus creencias, y que “efectivamente refleje los valores y atributos de la organización” (Aljure, 2015, p. 246).

Tanto Capriotti (2009) como Villafañe (2009), establecen que la mejor forma de estudiar lo que es la Identidad Corporativa es desde una concepción dinámica. Villafañe (1999) analiza al concepto así, ya que la Identidad Corporativa posee atributos de naturaleza permanente, pero también algunos cambiantes, y estos influyen sobre los primeros. En este sentido, Capriotti (2009) señala que la Identidad Corporativa puede tener unas características estables, pero no es inmutable. “Es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno” (Capriotti, 2009, p. 21).

Por otro lado, podemos encontrar similitudes en las formas de intentar describir lo que es la Identidad Corporativa. Tanto Villafañe (1999), como Pintado y Sánchez (2013), comparan la Identidad Corporativa con la Identidad Humana. Estos autores explican que la identidad de una empresa vendría a ser lo que en humanos es el código genético o ADN. Luego, estos autores aclaran que las empresas no cuentan con genes, en sí, pero efectivamente disponen de un conjunto de atributos identificadores y diferenciadores.

Asimismo, Paul Capriotti (2009) define la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p. 21). Para describir lo que son aquellas características centrales, utiliza el término ADN Corporativo, ya que son aquellos aspectos que son fundamentales y esenciales para la organización.

Sin embargo, otros autores como Aljure (2015) deciden juntar ambos enfoques definiendo a la identidad visual como la representación gráfica de la identidad corporativa, pero que esta no solo se queda en lo estético, sino que también busca transmitir sus valores y atributos. Túñez y Costa (2014) consideran que una empresa está formada por dos partes, las cuales consisten en un cuerpo, relacionado a sus técnicas, capacidades, entre otros, y un espíritu, el cual está compuesto por su cultura, políticas, historia que forman una identidad única que cumple un rol diferenciador frente a la competencia. Para lo cual, debe estar conceptualizada a través de elementos visuales tales como el logotipo, nombre y símbolo, e identificadores de una organización que a su vez generan una imagen que al ser reconocida de manera positiva y coherente le proporciona competitividad en el mercado.

De igual manera, Costa (2008) menciona que la estructura de la identidad corporativa está compuesta por un sistema de 6 vectores que se combinan para generar una identidad que se pueda reflejar, lo cuales son: la identidad cultural, es decir, su misión, visión y valores; la identidad verbal, su nombre y significado al ser considerado como signo lingüístico; la identidad visual, la identidad objetual, en sus productos o servicios; la identidad ambiental, siendo esta la arquitectura presente en un lugar físico y, por último, la identidad comunicacional, es decir, su estilo de comunicación. Estos vectores demuestran que si bien la identidad visual es importante, el sustento de esta son también las propiedades particulares de la organización.

Del mismo modo, diversos autores reconocen algunos factores a tener en cuenta o que influyen en lo que es la Identidad Corporativa y podemos observar que coinciden en varios puntos. Por un lado, Villafañe (1999) y Pintado y Sánchez (2013), mencionan cada uno, tres de estos factores. Villafañe (2009) los considera como rasgos estructurales y estos son: historia de la organización, situación actual y cultura corporativa. Así mismo, Pintado y Sánchez (2013) mencionan tres factores, pero no se alejan a lo propuesto por Villafañe (1999), estos son la historia de la compañía, el proyecto empresarial, la cultura corporativa. Por su lado, Capriotti (2009) menciona más aspectos que influyen en la Identidad Corporativa, tales como la personalidad y normas del fundador, personalidad y normas de personas clave, evolución histórica de la organización, personalidad de los individuos, entorno social.

1.3 Comunicación Corporativa

1.3.1 Nuevo Paradigma Comunicativo

Según Castells (2010), vivimos en una sociedad red “cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación e información” (p. 50), a través de las cuales fluye la información. Costa (2008) considera que las organizaciones se han convertido en sistemas abiertos, descentralizados y más interconectados que antes con su entorno. Surgiendo así la nueva empresa red, donde vale cada vez más la innovación y la capacidad de influenciar e incorporar un discurso horizontal que repercute en el actuar de las personas; donde se gestionan todo tipo de relaciones y no solo las comerciales, donde hay diversos centros que trabajan complementariamente y no solo uno.

En el mismo sentido, Robbins y Coulter (2014) sostienen que las tecnologías de la información han cambiado de manera radical la forma en la que los miembros de las organizaciones se comunican. Estas tecnologías permiten que se coordinen de manera más eficiente los esfuerzos laborales de las personas que trabajan en las empresas. Esto ha beneficiado a los colaboradores en todos los niveles. En cuanto al nivel gerencial, las tecnologías permiten que los jefes o líderes de las organizaciones puedan observar el desempeño de sus trabajadores. Por otro lado, estos cambios también les han otorgado más oportunidades a todos los colaboradores de la empresa, por el acceso a la información.

Por este motivo, Túñez y Costa (2014) y Berceruelo (2011) mencionan que la tecnología genera continuos cambios importantes en los paradigmas comunicativos, en cuanto a los modos y tiempos, los cuales deberían resolver las necesidades comunicativas de la sociedad. Robbins y Coulter (2014) añaden que la tecnología ha permitido que el personal de las compañías esté disponible a cualquier hora y en cualquier lugar. Por su lado, Cervera (2015) menciona que el internet ha brindado a la comunicación características tales como: interactividad, personalización y globalización. Costa (2008) agrega un punto de vista interesante, ya que considera que las organizaciones que sepan gestionar la comunicación serán más competitivas en su sector, siempre y cuando tenga como prioridad al receptor humano.

En este contexto complejo, Costa (2008) menciona que el flujo de la comunicación conecta a todos los integrantes dentro de una organización, así como a la

organización con su ámbito externo. Según Robbins y Coulter (2014), el intercambio de información, para una organización, ya no está limitado por la geografía o el tiempo. Ante esto, Ritter (2013) afirma que la Comunicación, en la vida de las empresas ya no para, es un proceso continuo, en el que se provee un *feedback* constante entre las partes. Además, señala que la tarea más importante de la Comunicación es crear un diálogo que permita a las organizaciones ganar una sólida reputación. Esta reputación sólida no solo servirá para impulsar el negocio o resultados, sino que protegerá a la organización en estos tiempos de grandes y rápidos cambios. Lo cual concuerda con lo que Aced (2015) menciona al decir que la comunicación corporativa gestiona la reputación de una organización.

Ante esto, Berceruelo (2011) afirma que la comunicación se ha convertido en un intangible estratégico que debe seguir los lineamientos de la estrategia del negocio, pero antes que nada, debe provenir de la alta dirección. Robbins y Coulter (2014), añaden que los avances de las tecnologías de la información tienen implicaciones profundas en la forma en que los gerentes se comunican. De igual manera, Cervera (2015) considera que la comunicación es el factor más importante que influye en las decisiones y percepciones de los consumidores. Esta idea se puede completar con lo que mencionan Villafañe (1999) y Costa (2008), ya que señalan que la comunicación es un instrumento específico que nos puede servir para gestionar y transmitir intangibles como la Imagen Corporativa e Identidad Corporativa.

1.3.1.1 Comunicación Digital

La nueva realidad comunicativa, según Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas (2016), ha tenido un fuerte impacto en las formas en las que el ser humano elabora y difunde información y conocimiento, pero también en cómo interactúa y se comporta por aspectos tales como la conectividad y ubicuidad. “Las comunicaciones digitales se están convirtiendo, cada vez más fundamentales en los procesos de construcción de confianza reputación y apoyo” (Camilleri, 2021, p.ii). Según Meerman (2021), actualmente, estamos viviendo la revolución de la comunicación más importante en la historia de la humanidad. De igual forma, según Marta-Lazo y Gabelas (2016), la comunicación en un entorno digital se caracteriza por la complejidad e incertidumbre que propician una inteligencia colectiva, gracias a la cual surgen espacios

de debate, colaboración, producción de contenidos, fluidez y dinamismo. Además, este es un entorno TRIC, es decir, donde las relaciones se encuentran mediadas por la tecnología, relaciones, información y comunicación, “este entorno vincula relaciones más allá del espacio y del tiempo, sin coordenada, es multisensorial y conjunta formatos, géneros, soportes y contenidos” (p. 27).

Es importante destacar que la comunicación digital, según Marta-Lazo y Gabelas (2016), cuenta con tres principios: inmersión, interactividad e hipertextualidad. En el primero, el usuario reinterpreta los significados con los que interactúa con atención y de una manera fácil. En cuanto a la interactividad, esta se basa en la interacción y cómo nos relacionamos con los contenidos y otros usuarios. Además de la intertextualidad donde una audiencia consume un mensaje y en base a este se opone o concuerda. En tercer lugar, la hipertextualidad, se refiere a la multiplicidad de elementos y medios que componen a los contenidos digitales y permite la interrelación con otros y, por tanto, promueven a la interactividad.

Ante esto se ha generado un auge de medios sociales, los cuales son cada vez más considerados como una importante herramienta de marketing en los planes estratégicos de marcas y empresas. Cabe mencionar que “los medios sociales (*social media*) son medios en los que los contenidos son creados por los usuarios” (Aced, 2015, p. 75), los cuales han replanteado las tradicionales formas de comunicación corporativa y marketing. De esta manera, según Marta-Lazo y Gabelas (2016) ahora la información y el conocimiento provienen de la articulación de diferentes redes, las cuales pueden estar compuestas por personas como por fuentes que median la comunicación.

Ante esto, Barker, Borman, Neher y Barker (2015) hacen mención del concepto de Marketing de Medios Sociales, el cual “utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona” (p. 3). Asimismo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) mencionan que en este nuevo entorno digital los nuevos públicos objetivos son las comunidades, las cuales se forman en base a intereses comunes y un sentido de comunidad por parte de los integrantes. Marta-Lazo y Gabelas (2016), consideran a estas comunidades como espacios de afinidad entre individuos diferentes pero afines a ciertos temas. Aced (2015) también considera que “estos mercados ya no están formados por sectores demográficos, sino por seres humanos” (p. 61), los cuales permiten la socialización, accesibilidad a contenidos de manera inmediata y sin

importar la ubicación geográfica, así como la localidad, siendo posible llegar a nichos de mercado con mensajes segmentados, lo cual en medios masivos sería muy complicado.

Del mismo modo Aced (2015) y Marta-Lazo y Gabelas (2016) considera que en este nuevo entorno digital hay un nuevo consumidor, que tienen cada vez más un rol activo, al cual califica como prosumidor, es decir, un usuario que consume y produce gracias a los medios sociales, en múltiples plataformas, formatos y géneros. Pero este concepto va más allá, ya que este nuevo consumidor mira con escepticismo las comunicaciones de una marca, tienen mayor conocimiento sobre el marketing, válida o no sus mensajes y aporta en la historia de la marca. Sucede también que, según Marta-Lazo y Gabelas (2016) el participante del entorno digital cuenta con una presencia social, en la cual se proyecta y “genera e intensifica vínculos de grupo, de equipo, de comunidad” (p. 78), además consideran que este nuevo consumidor forma parte una narrativa digital de transmedialidad, al utilizar diferentes códigos y lenguajes.

Según Camilleri (2021), el uso de medios digitales y sociales ha influenciado radicalmente tanto el estilo de la comunicación personal y corporativa, como la difusión de conocimiento e información. En ellos se puede mezclar contenido escrito, con imágenes, videos e hipervínculos. El autor menciona que se ha pasado de un modelo unidireccional e informativo en medios masivos a uno más conversacional y que da mayor importancia a un diálogo bidireccional con los públicos. Asimismo Kotler et. al (2018) acuñan el término de Marketing 4.0, los autores afirman que se ha generado la evolución de un modelo de marketing vertical, exclusivo e individual hacia uno más horizontal, inclusivo y social. Con esto buscan resaltar que el marketing también debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los clientes que genera la economía digital, la globalización y conectividad, los modelos de *crowdsourcing* y la preferencia de los clientes por recomendaciones y opiniones del Factor “F” (según sus siglas en inglés *friends, family, fans, followers*), es decir, familia, amigos y seguidores de redes sociales.

Además, Barker et. al. (2015) mencionan que el realizar acciones de marketing en medios sociales ayuda, tanto a las empresas como marcas, a generar “ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes” (p. 5), a conectar e interactuar con sus públicos objetivos. Según Camilleri (2021), las organizaciones pueden mejorar la comunicación y relaciones que tienen con sus distintos públicos a través del uso

consistente de herramientas de medios digitales como sitios web corporativos, correos, blogs, medios sociales, entre otros. Las instituciones están utilizando los medios sociales y sus herramientas para comunicarse de manera bidireccional con sus públicos, mejorar su visibilidad y las relaciones que sostienen con ellos, ya que son herramientas que ayudan a conocer mejor a los clientes para poder satisfacer sus expectativas. Además, el autor menciona que distintos medios digitales, incluyendo sitios web corporativos y redes sociales están siendo, cada vez más, utilizados para realizar marketing de productos, para comunicar su responsabilidad social corporativa y para establecer relaciones con sus públicos objetivos.

De igual manera, los medios sociales potencian las relaciones con los clientes al tener una aproximación basada en el Marketing de Permiso, el cual se encuentra presente “cuando los consumidores aceptan recibir mensajes comerciales de manera voluntaria” (Barker et. al., 2015, p. 66). Si es que los usuarios no otorgan su consentimiento para recibir las comunicaciones de una empresa, estas pierden su propósito ya que pueden ser clasificadas como *spam*. Tradicionalmente la aproximación a los clientes estaba basada en un Marketing de Interrupción. Además se considera que las marcas que mejor logran captar la atención de los usuarios y tienen la posibilidad de construir marca en medios sociales, son aquellas que “son auténticas, transparentes, muestran preocupación y empatía, respetan el tiempo y opiniones de los consumidores y tienen una presencia humana en línea” (p. 66). Por este motivo, Camilleri (2021) indica que los medios sociales han mejorado las comunicaciones entre las instituciones y sus públicos. Además, los medios digitales y sociales permiten a las organizaciones evaluar la efectividad de sus comunicaciones, ya que se pueden medir las interacciones o engagement en términos de me gustas, comentarios, compartidos, menciones, entre otros; y es algo que deben hacer (Camilleri 2021, p. 34).

Las comunicaciones digitales más recientes son sincrónicas y dinámicas, ya que permiten que los usuarios intercambien información en tiempo real. (Camilleri, 2021). Además, Camilleri (2021) señala que las organizaciones están adoptando los medios digitales para las comunicaciones corporativas, ya que facilitan una comunicación dialógica y participativa con individuos y otras organizaciones. Sin embargo, el autor hace hincapié en que es necesario que las instituciones sean humanas y sensibles en el contacto con sus grupos de interés a través de medios digitales. De igual manera, para Barker et. al. (2015) una diferencia importante entre una comunicación tradicional y

una comunicación a través de medios sociales, es la capacidad de una marca o empresa para construir una relación de confianza con sus públicos objetivo. Esta confianza “está basada en cómo se consumen los mensajes de los medios sociales” (Barker et. al., 2015, p. 15), lo cual se refiere a la posibilidad llevar a cabo una comunicación bidireccional y generar conversación sobre la marca, productos, servicios, entre otros.

Según Camilleri (2021), las redes sociales crean un ecosistema comunicacional óptimo para la interacción y el diálogo de las organizaciones con sus públicos. El autor menciona que en estudios previos han confirmado que las redes sociales están siendo utilizadas para promocionar, publicidad, *branding*, comunicación de responsabilidad social corporativa, difusión de resultados de investigaciones y para interacciones directas con usuarios. Asimismo Barker et. al. (2015) mencionan que los usuarios de medios sociales rechazan, cada vez más, publicidad proveniente de medios tradicionales como lo son la televisión, radio, entre otros, lo cual se debe a que los medios sociales otorgan a los usuarios la capacidad de controlar y contribuir con aquellos contenidos que le parezcan atractivos. Por este motivo, Camilleri (2021) afirma que las redes sociales son una herramienta estratégica para la comunicación de las organizaciones y han revolucionado la manera en que se interactúa con los públicos.

De igual manera, para Barker et al. (2015) es importante tener en cuenta que se debe llevar a cabo, continuamente, un ciclo de planeación de marketing en medios sociales, lo cual surge por la necesidad de tener que ajustar las acciones del plan a un ambiente digital, donde los usuarios cumplen un rol importante en un entorno dinámico y donde la conversación puede cambiar en cuestión de minutos. Por lo cual, los autores mencionan que este ciclo tiene como primer paso escuchar lo que se dice de la empresa o sus competidores en medios sociales, establecer objetivos, estrategias, audiencias, selección de herramientas donde se encuentran las audiencias, tácticas y un monitoreo constante para mejorar constantemente los diversos aspectos del plan y alcanzar los objetivos propuestos. Asimismo, Camilleri (2021) menciona que, a pesar de los beneficios que puede traer la comunicación digital, interactuar a través de estos canales tiene limitaciones y desafíos. La información se puede malinterpretar o sacar de contexto. Además, existe el riesgo de atravesar situaciones de acoso cibernético, trolling, *fake news* y abuso de privacidad. El autor denomina estos aspectos como el lado oscuro de los medios sociales y digitales.

Por este motivo, Camilleri (2021) señala que es importante que las organizaciones mejoren su predisposición hacia las redes sociales, para poder lograr conectar con los usuarios de manera efectiva. El autor menciona que hay muchas organizaciones o instituciones rezagadas en el uso o acogida de las redes sociales como parte de sus planes de comunicación. Autores como Van Rysdam (2010) consideran la existencia de la Miopía del Marketing, un fenómeno en el que las empresas están tan ensimismados en su pasado y presente que no se fijan en los futuros cambios que puedan ocurrir, al final esto puede afectar el éxito de un negocios y, por ende, es importante estar considerar constantemente nuevas estrategias de marketing para seguir alcanzando las metas del negocio.

Asimismo es importante mencionar que, según Kotler et. al. (2018), el Marketing 4.0 tienen un enfoque en el que es imprescindible tanto la interacción *online* como la *offline* entre una marca o empresa con su público objetivo. Estas deben complementarse, ya que lo digital o presencial por sí solos no son efectivos, además parte importante de estar presente de manera *online* es ser flexible ante las tendencias pero también mantener la autenticidad de la marca. Camilleri (2021) señala que los avances tecnológicos están cambiando la comunicación corporativa y uno de los principales desafíos que tienen los profesionales de la comunicación es predecir y adaptarse a los patrones de cambio y avances tecnológicos en la era digital (p. 165). Según el autor, la meta debe ser alcanzar una ventaja competitiva mejorando la imagen y reputación corporativa a través de su presencia digital.

Por lo expuesto anteriormente, es relevante añadir lo que señala Meerman (2020) en cuanto a los cambios que se están viviendo dentro de las organizaciones e instituciones debido al entorno digital, en el que la comunicación sucede en tiempo real. El autor indica que vivimos en un mundo en el que la velocidad y agilidad son ahora esenciales para obtener éxito. Sin embargo, muchas compañías, o la mayoría, siguen operando de forma lenta y deliberada, respondiendo a cambios a través de procesos largos. Esto merma su posibilidad de aprovechar oportunidades. El internet ha cambiado el ritmo en el que se mueven las compañías, comprimiendo los tiempos y premiando la velocidad.

1.3.1.2 Comunicación Corporativa en tiempos de Covid-19

A partir de la propagación mundial del Covid-19 las tecnologías y la comunicación digital han cobrado un rol protagónico, “hoy las relaciones se sostienen en base al uso de tecnologías” (Martin, Vestfrid, Cane y Alba, 2020). Asimismo, Camilleri (2021) señala que la pandemia del Coronavirus ha afectado la manera en que las organizaciones e instituciones se relacionan y comunican con sus grupos de interés. Además agrega que, en respuesta a esta situación, los departamentos de comunicación y relaciones públicas han tenido que dar respuestas y soluciones de comunicación en una situación sin precedentes, intentando establecer relaciones de confianza y dar un sentido de estabilidad. En esta situación, señala el autor, se esperaba que las instituciones y organizaciones se comuniquen de manera frecuente, clara y frontal, acerca de las medidas que se estaban tomando en esta situación.

Es importante tener en cuenta lo que destacan Martin et al. (2020) en cuanto al uso de las redes. Los autores señalan que debido a la pandemia el uso de las redes sociales aumentó en un 20%, ya que mucha gente cumplió un aislamiento social o cuarentenas en sus hogares. Camilleri (2021) señala también que las organizaciones están utilizando, y existe un margen para que siga incrementando, medios digitales y sociales para comunicarse con sus grupos de interés, en el día a día y durante situaciones de crisis. Esto les permitirá conectar con ellos en comunicaciones creíbles y transparentes (p. 1).

Según Martin, et al. (2020), los comunicadores enfrentan nuevos desafíos y oportunidades que los obliga a utilizar novedosos recursos, explorar nuevas plataformas y formatos para lograr conectar con sus audiencias. Para esto, los comunicadores deben desarrollar competencias que les permita hacer uso de las diversas herramientas que hay en un entorno de comunicación digital y, asimismo, poder aprovecharlas.

Por este motivo, Camilleri (2021) señala que, la comunicación efectiva de las narrativas de las organizaciones e instituciones, en tiempos de crisis, pueden reducir las emociones negativas de los públicos e inclusive, podría traducirse en resultados positivos luego de la crisis. Sin embargo, las crisis externas también pueden significar una amenaza a la reputación de una organización dependiendo de la manera en la que cada una decida reaccionar (p. 14).

1.3.2 Clasificación de la Comunicación

Según Túñez y Costa (2014), cada organización adapta las estrategias y herramientas de comunicación respondiendo a sus necesidades y objetivos. Confirmando que el mercado de la opinión de los consumidores es un ámbito importante en la acción comunicativa. Aljure (2015), llama a esto una interacción entre la organización con sus públicos y, por lo tanto, requiere de una gestión de comunicación organizacional. Además, el autor hace una diferencia entre los tipos de comunicación dependiendo de ciertos factores: (1) por el tipo de audiencia, que puede ser interna o externa, (2) por el tipo de receptor, que puede ser interpersonal o colectivo. Por otro lado, Joan Costa (2008) hace una diferenciación entre las tres esferas superpuestas de la comunicación, las cuales deben ser consideradas en el planeamiento de la comunicación y el público objetivo de sus acciones, para potenciar un adecuado relacionamiento con sus públicos: (1) institucional, dirigida a los públicos externos de interés recíproco, (2) organizacional, dirigida a sus colaboradores y, (3) mercadológica, dirigida específicamente a sus clientes.

Otro autor que desarrolla el concepto es Capriotti (2009), el autor menciona dos tipos o formas comunicativas que componen la Comunicación Corporativa, las cuales son la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional. Define a la primera como aquella que la organización realiza para llegar a los consumidores o potenciales consumidores, con el fin de lograr la preferencia por productos de la empresa o fidelizar a los clientes. En cuanto a la comunicación Institucional, es aquella con la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social y habla como un miembro de la sociedad. El objetivo de esta es establecer lazos de comunicación, con la intención de generar credibilidad y confianza en los públicos para lograr aceptación social.

1.3.2.1 Comunicación Interna / Organizacional

En cuanto a la comunicación interna o esfera organizacional según Costa (2008) y Aced (2015) esta se encuentra gestionada por el área de Recursos Humanos y está dirigida, principalmente, hacia los aspectos constituyentes de una organización, lo cual incluye también a los stakeholders internos y las relaciones de la organización con estos. Según Brandolini, González y Hopkins (2009), la comunicación interna es una herramienta de gestión, que también puede pensarse como una técnica. Túñez y Costa

(2014) consideran que su gestión puede ser muy beneficiosa, para la organización, al motivar al colaborador, brindarle seguridad y comprometerlo, para lo cual es muy importante la credibilidad con la que la organización cuente entre sus stakeholders internos. Según Pintado y Sánchez (2017), la comunicación interna sirve para reforzar la involucración del público interno. En relación a esto, Robbins y Coulter (2014) señalan cuatro funciones que tiene la comunicación en las empresas; el control, la motivación, la expresión emocional y la información.

Costa (2008) y Pintado y Sánchez (2017) consideran que la comunicación presente en la estructura interna se encuentre dirigida al aprendizaje e interiorización de una misma filosofía o cultura corporativa, esto genera sentido de pertenencia e integración en la compañía, por parte de los colaboradores. Cabe mencionar que es través de la comunicación que se transmiten los valores, la estrategia empresarial y la cultura corporativa que, según Berceruelo (2011), permite generar una noción de comunidad al difundirlo a todos los niveles de la organización, lo cual genera unidad y sentido de pertenencia. Brandolini et al. (2009), señalan que, a grandes rasgos, la comunicación interna permite generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa, propiciar un cambio de actitudes y mejorar la productividad.

En este sentido, Robbins y Coulter (2014) y Brandolini et al. (2009) distinguen dos grandes tipos de comunicación interna que existen y conviven en el día a día de las empresas. Estas son la comunicación formal y la comunicación informal. Para Robbins y Coulter (2014), la primera es aquella que se desarrolla dentro de los esquemas prescritos por la compañía, mientras que la segunda, no está definida o prescrita en el plan de comunicación de la organización. Es aquella que se da en los pasillos, en los descansos, entre los colaboradores. Además, añaden que la comunicación informal tiene dos funciones dentro de las empresas. La primera es que permite satisfacer la necesidad de interacción social de los trabajadores; y la segunda función de este tipo de comunicación es la posibilidad de mejorar el desempeño de la compañía, ya que se crean canales alternos, en los que la información viaja de manera veloz y eficaz.

Sin embargo, Brandolini et al. (2009), añaden que así como los mensajes planificados generan una forma de comunicación, los silencios u omisiones son llenados por diversos actores y esto puede generar ruido. Este ruido, puede estar representado por rumores o malos entendidos. Por este motivo, los autores señalan que es importante tener un plan de comunicación convincente, capaz de prever y resolver

dichos problemas. Por lo tanto, resulta útil mencionar las herramientas de comunicación interna que indica Castillo (2010): manual del empleado, reuniones informativas, revista o periódico interno, resumen de prensa, círculos de calidad, tableros de anuncio, buzón de sugerencias, circulares, entrevistas, visita o jornada de puertas abiertas, intranet, realidad virtual y videoconferencia. Asimismo, es pertinente mencionar las herramientas, más actuales, que Pintado y Sánchez (2017) proponen para gestionar la comunicación interna: *text messaging*, *instant messaging*, *social networks*, *podcasts* y *blogs*.

En este sentido, es importante mencionar lo que Camilleri (2021) destaca. Según el autor, los medios sociales, medios digitales y redes sociales han revolucionado la manera en la que las organizaciones interactúan con sus públicos. Definitivamente, este cambio incluye a la comunicación interna. Por este motivo, el autor menciona que las redes sociales han cambiado la interacción entre la gerencia y los colaboradores; además se han convertido en un elemento clave dentro de las estrategias de comunicación corporativa (p. 37).

En cuanto a las maneras en las que puede fluir la comunicación dentro de una empresa, Robbins y Coulter (2014), describen cuatro direcciones de flujo de la comunicación. La primera es la descendente, y esta fluye de los altos mandos a los empleados. Se utiliza para informar, dirigir, coordinar y evaluar a los colaboradores. La segunda dirección es la ascendente. La comunicación ascendente, es aquella que va de los empleados a los altos mandos. Los autores resaltan la importancia de esta, ya que esto ayuda a mantener, a los altos mandos de la organización, informados acerca de lo que pasa en la empresa y cómo se sienten los colaboradores. La tercera, es la comunicación lateral. Esta es la que se desarrolla entre los colaboradores de un mismo nivel. Por último, se encuentra la comunicación transversal. Este tipo de comunicación se da entre diversas áreas de la empresa o distintos niveles de la compañía. Sin embargo, es relevante tener en cuenta lo que menciona Camilleri (2021), las nuevas tecnologías y medios digitales han permitido que las comunicaciones se basen más en el diálogo y la interacción. Es decir, la tendencia actual gira en torno a establecer un diálogo bidireccional.

Además, “cada empleado constituye un vehículo de comunicación hacia el exterior de inestimable valor” (Túñez y Costa, 2014, p. 19) y al cual se debe prestar especial atención, buscando satisfacer sus necesidades informativas tanto a nivel

horizontal, es decir entre departamentos, como vertical, la cual proviene de la dirección. Aced (2015) reconoce a los colaboradores como importantes embajadores de marca por su cercanía con la organización. Por otro lado, Costa (2008) considera que el tipo de relación que se da entre la organización con sus públicos internos, responde a ciertas motivaciones e intereses para ambas partes, haciendo referencia a la información y valores, así como a la realización personal de los mismos en la organización y el feedback.

Sin embargo, la comunicación interna debe estar “en perfecta coherencia con la imagen externa de la compañía, si no fuese así, la credibilidad se desmorona y la cohesión interna se vería seriamente dañada” (Túñez y Costa, 2014, p. 18), lo que podría resultar afectando el desempeño empresarial y, según Aced (2015), la reputación de la organización negativamente. Camilleri (2021) también resalta este punto, señalando que la comunicación corporativa efectiva y coordinada es esencial para obtener una percepción positiva de su imagen entre distintos públicos. En este sentido, Pintado y Sánchez (2017), señalan que la comunicación inicia al interior de la empresa, pero se sostiene la intención de proyectarse al exterior, lo cual supone tener una política comunicativa consistente y dinámica, basada en estrategias, recursos, herramientas y políticas que apoyen al proceso de la comunicación.

1.3.2.2 Comunicación externa/ Marketing

Según Castillo (2010), una organización no está aislada de su entorno y, por ende, este tiene un cierto grado de influencia en la misma. Además, Ocampo (2012) agrega que la comunicación externa responde a la “necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (p. 53). Esta comunicación externa o esfera mercadológica, según Costa (2008) tiene un fuerte relacionamiento con el área de marketing al contar con objetivos e intereses dirigidos al público externo y generar una imagen en este. Para Túñez y Costa (2014), los componentes de la comunicación externa son tres: las relaciones informativas, marketing y publicidad y las relaciones con la sociedad, que buscan generar lealtad y atracción en sus actuales y futuros consumidores.

En este sentido, Brandolini et al. (2009), mencionan que la comunicación externa está dirigida a todos aquellos públicos externos a la organización con los que tiene algún tipo de vínculo. Al respecto, Castillo (2010) señala que con este tipo de comunicación se busca transmitir una imagen y conseguir una actitud esperada por parte de sus públicos externos, entre los cuales podemos encontrar a los clientes, proveedores, medios de comunicación, instituciones públicas. Clow, Baack, y Carril (2010) además hacen referencia a la comunidad local y la comunidad financiera.

Pintado y Sánchez (2017), señalan que para gestionar la comunicación con audiencias externas, las organizaciones deben conocer profundamente a sus clientes actuales y clientes potenciales. Esto involucra saber sus necesidades, hábitos de consumo y medios de comunicación que utilizan. Además, los autores indican que, cuando la comunicación externa de una organización es coherente con la interna, se logra comunicar un discurso consistente que refuerza el recuerdo de la marca con los públicos. Además, Castillo (2010) menciona dos actividades importantes en la gestión de la comunicación externa siendo estas: “el envío de información y la búsqueda de información” (p. 104), atribuyendo así un rol de emisión y otro de recepción, en el cual la nueva información puede afectar la cultura corporativa de una organización.

Ante esto, Berceruelo (2011) y Xifra y Lalueza (2009) consideran que para contar con una buena comunicación externa esta debe surgir de una eficaz planeación de la comunicación interna. Según Berceruelo (2011), el tener en cuenta a la comunicación externa, la cual incide en la diferenciación de una organización, y la comunicación interna, que alinea a los empleados; como parte de la estrategia es un factor muy importante. Eso se desprende del hecho de que son dos tipos de comunicación, cada vez, más relacionados. De igual manera, para referirnos a una comunicación total corporativa no basta solo con lo que la organización dice, sino también su comportamiento, modo de actuar, entre otros (Wilkinson & Balmer, 1996, p. 12). Cervera (2015) señala la necesidad de llevar a cabo una Auditoría de Imagen y un Plan de Comunicación, el cual funcione como directriz que guíe los procesos de comunicación. Mientras Aljure (2015) añade que para tener una planeación estratégica de la comunicación, se debe contar con un *brief* que lleve a cabo un “análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones” (p. 77), así como recursos e indicadores.

Teniendo en cuenta el punto anterior, cabe mencionar los tres niveles de la Comunicación Corporativa que propone Capriotti (2009), ya que estos deben ser tomados en cuenta en el momento de elaborar un Plan de Comunicación. El autor plantea que las empresas disponen de tres canales para comunicarse y relacionarse con los públicos, estos son los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización. El autor añade que a través de estos tres grandes canales de comunicación que tienen las organizaciones, los públicos reciben dos tipos de información por parte de las empresas. La primera es la información socialmente mediada y la segunda es la información directamente experimentada.

En relación a lo mencionado anteriormente, Ocampo (2012) hace la distinción entre dos categorías de la comunicación externa las cuales son la comunicación comercial y pública. Según Ocampo (2012) la primera se encuentra dirigida hacia los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación, además esta se da a través de las herramientas que los medios de comunicación ofrecen. En el segundo caso, se da en referencia a la comunicación pública con organizaciones gubernamentales, en cuanto al cumplimiento de ley; no gubernamentales, en busca de asociaciones del desarrollo de conocimiento colectivo; con la comunidad, las relaciones empresariales y, por último, las relaciones con *stakeholders* especiales, los cuales en un determinado evento pueden ejercer una gran influencia.

Sánchez y Pintado (2017), mencionan que hoy más que nunca, las empresas tienen diversas formas de contactar con sus públicos externos, ya que existen diversos medios y soportes publicitarios. Además, mencionan que la comunicación externa ayuda a diferenciar y reforzar la imagen de la marca u organización. De igual modo, los autores señalan que entre las formas más habituales de comunicación externa están: la publicidad, las promociones, el patrocinio de eventos, las relaciones públicas, el marketing directo, la publicidad en internet, el teléfono móvil, Word of Mouth, entre otros. A su vez, Aced (2015) considera que la relación entre una organización y su entorno está basada, principalmente, en la visibilidad y recordación de la misma en la mente de los públicos, para lo cual enumera ciertas técnicas para conseguir este objetivo como lo son: su página web, relaciones con los medios de comunicación, con su comunidad y relaciones institucionales.

De igual manera, es relevante destacar el rol que están teniendo los medios digitales y sociales en la comunicación externa corporativa. Según Camilleri (2021) estas herramientas tecnológicas están revolucionando las maneras en las que las organizaciones se comunican e interactúan con sus públicos. En este sentido Meerman (2020), indica que la frustración de confiar exclusivamente en los medios masivos y grandes inversiones en publicidad, para dar a conocer la historia de las organizaciones, ya es historia. El autor señala que los medios de comunicación masivos aún son importantes pero, hoy en día, los comunicadores y mercadólogos pueden crear mensajes convincentes y atractivos y compartirlos directamente, a través de la web (p. 39). Sin embargo, el autor añade que solamente, luego de tomarse el tiempo de entender y conocer a los clientes, seremos capaces de crear contenido relevante y atractivo para ellos (p. 159).

Camilleri (2021) señala que es necesario que estas se familiaricen con el uso de medios digitales para poder incrementar el impacto de sus comunicaciones. El autor recomienda que los encargados de las comunicaciones externas deben coordinar el uso de distintas herramientas digitales para asegurar que los mensajes están alcanzando a los usuarios de una manera efectiva. Además, es importante tener en cuenta que los públicos esperan tener conversaciones bidireccionales con las organizaciones a través de estos medios. El autor aclara que esto es posible, ya que la Web 2.0 ha permitido entablar estas comunicaciones bidireccionales y dialógicas, a comparación de lo que sucedía con los medios tradicionales.

Asimismo, VanRysdam (2010), menciona que ha habido una evolución de los principios tradicionales del marketing en la Web 2.0, como lo son las clásicas 5ps del marketing: producto, plaza, promoción, precio y personas; a una nueva lista que incluye: perfiles, propagar, producir, participar y progresar. En cuanto al perfil de la empresa en medios sociales este debe incluir una descripción y elementos que permitan diferenciar y encontrar fácilmente a la empresa o marca. En referencia al término propagar, se encuentra relacionado a tener siempre contenido relevante y nuevo para informar y generar engagement por parte de los usuarios. De igual manera, es importante producir contenido específico para cada medio y red social. Es más importante participar, generar conversación e interactuar para construir relaciones con los usuarios. Por último, el progreso se encuentra relacionado al éxito de las campañas de marketing en la Web 2.0 basado en indicadores propios de la plataforma.

Por otro lado, Kotler et. al. (2018) solo considera 4ps en el marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, señala que este marketing mix se ha visto afectado por la globalización y conectividad, considerando una redefinición hacia las 4cs (según sus siglas en inglés *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*), siendo estas: co-creación, moneda, activación comunal y conversación. En cuanto a la co-creación, esta puede ser considerada como una estrategia donde se involucra a los clientes en el desarrollo de productos o donde los clientes pueden personalizar productos o servicios de una organización. La moneda se refiere a ofrecer un precio único a cada consumidor, esto dependiendo de los resultados ofrecidos por la analítica web, como lo son sus comportamientos de compra, ubicación, perfil del consumidor entre otros. Además, la activación comunal se refiere al concepto de distribución, en el que algunas empresas proporcionan fácil acceso a productos y servicios que no son necesariamente de su propiedad y que pueden pertenecer también a otros clientes. Por último, en medio sociales debe estar siempre presente la conversación con los usuarios.

Camilleri (2021) añade que, muchas veces, las empresas se están beneficiando de contenido que es co-creado de la mano de otros usuarios. Los medios sociales y digitales son medios interactivos que han propiciado el surgimiento de un ambiente participativo en el que todos pueden interactuar y colaborar en la co-creación de contenido. Además, el autor menciona que los últimos avances en tecnología le permite a los negocios, organizaciones o instituciones tener canales interactivos adicionales, opciones de monetización o *pricing*, y el monitoreo de métricas de la interacción online.

Camilleri (2021) menciona que el marketing online o digital tuvo su origen en 1978 cuando Gary Thuerk envió correos electrónicos con contenido publicitario a 320 personas. El autor indica que desde ese momento, las comunicaciones y el marketing digital han cambiado debido a los grandes avances tecnológicos de los últimos años. Asimismo, menciona que diversas instituciones u organizaciones están promoviendo sus productos o servicios a través de distintos canales, estos los ayudan a incrementar su visibilidad online y mejorar la venta de sus productos o servicios. Están utilizando y adoptando diversos medios digitales como las redes sociales, blogs, wikis, foros, *webinars*, *podcasts*, videos, entre otros, para llegar a mayores audiencias. En estos medios, se está publicando contenido de alta calidad y relevancia, en los momentos y canales adecuados.

Por otro lado, Witter (2014) señala que no se deben esperar resultados de la noche a la mañana. La autora indica que por sí mismos, los medios digitales, no harán que tu organización o negocio avancen. Estos medios deben ser parte del plan o la estrategia de negocios, para que funcionen. Por último, Meerman (2020) señala que a muchos ejecutivos y emprendedores aún les cuesta hallar el balance ideal en su mix de medios o publicidad tradicional con medios digitales, que ayudan a sostener una comunicación directa con las audiencias con las que se comunican.

1.3.2.3 Relaciones públicas / Institucional

Costa (2008) considera a esta esfera como prioritaria y una de las más importantes para una organización, la cual se encuentra entre los mandos directivos y busca dar a conocer la visión, situación actual y situación futura de una organización hacia sus stakeholders de interés recíproco. Rojas (2012) se refiere a esta como “una auténtica función directiva y reconocida en su ámbito de comunicación como una forma de relacionarse directamente con diversos grupos” (p. 42). Para lo cual, en busca de su efectividad, Castillo (2010) recomienda que las organizaciones sepan lo que sus públicos requieren y conozcan su entorno para así poder adaptarse a él.

Diferentes organizaciones especializadas en el rubro buscan definir el término de Relaciones Públicas, como lo son la *American Marketing Association* (AMA Dictionary, 2018) que considera a las Relaciones Públicas como un tipo de gestión de comunicación a través de herramientas no remuneradas o pagadas, la cual busca influenciar en los sentimientos, opiniones o creencias de sus públicos objetivos acerca de la organización misma o lo que está ofrece. En relación a esta Cristina Aced (2015), considera a la comunicación corporativa como “la gestión de las relaciones con los públicos” (p. 25). Mientras tanto la *Public Relations Society of America* (PRSA, 2012) considera a la Relaciones Públicas como una gestión de comunicación estratégica donde se busca alcanzar relaciones beneficiosas tanto para las organizaciones como para sus públicos. En relación a esta, Jordi Xifra y Ferrán Lalueza (2009) consideran que a través de este tipo de comunicación se puede influenciar en los comportamientos y relaciones tanto internas, como externas. Por tal motivo, Castillo (2010) la estudia como un tipo de comunicación persuasiva en busca de un beneficio mutuo.

De igual manera, para el Institute for Public Relations (IPR, 2012) las Relaciones Públicas son las formas en las que las organizaciones se comunican con sus públicos, tanto directa como indirectamente, con el objetivo de crear y mantener una imagen positiva, una fuerte relación y una buena reputación. Para Rojas (2012), las Relaciones Públicas son cada vez más importantes en un mundo más competitivo para diferenciarse, asimismo su valor también se encuentra en la construcción de una reputación sólida frente a las amenazas causadas por el alcance, difusión y facilidad de la comunicación por parte de cualquier individuo. Para Aced (2015) la gestión de las Relaciones Públicas también incide en la reputación de una empresa, producto o servicio. De igual manera, Castillo (2010) opina que siempre se debe actuar éticamente, honestamente y evitar la desinformación “con verdades parciales, mentiras, informaciones sesgadas para desautorizar determinadas acciones y demandas de diferentes grupos” (p. 44) en las Relaciones Públicas.

Cabe mencionar que Wilcox, Cameron y Xifra (2012) hacen evidente el hecho de que las personas pueden conseguir información de diversas fuentes, por lo que hoy, más que antes, se necesitan comunicadores que faciliten la comprensión de los objetivos y metas de una organización de manera responsable. En cuanto al valor de la Relaciones Públicas, los autores agregan que es importante para una organización contar con el consentimiento explícito de sus públicos de manera que tal que puedan llevar a cabo sus estrategias, proyectos y acciones con éxito. De igual modo, Xifra y Lalueza (2009) mencionan que “las relaciones con los medios de comunicación social, o relaciones con la prensa, son la actividad más practicada por los profesionales de las relaciones públicas” (p. 65).

Tanto Aced (2015), como la PRSA (2012) y Rojas (2012) consideran importante definir el término de las Relaciones Públicas al no contarse con una definición unánime. Además con esta se puede evitar confusiones con otros ámbitos de la comunicación como lo son el periodismo y el marketing, y así como conocer sus objetivos. Ante esto, Castillo (2010) recalca que se debe hacer una distinción entre los términos Relaciones Públicas y Publicidad, reconociendo sus semejanzas y diferencias, siendo algunas de estas que la publicidad está enfocada en la intención de compra o preferencia de un producto o marca, mientras que las relaciones públicas están dirigidas más hacia la percepción de la institución. Además, Wilcox et al. (2012) hacen alusión a

los diversos términos que se usan para referirse a las Relaciones Públicas como lo son: comunicación corporativa, relaciones institucionales, asuntos externos, entre otros.

Xifra y Lalueza (2009) consideran que el problema que las Relaciones Públicas buscan solucionar está relacionado, principalmente, a situaciones anteriores que suponen un obstáculo para las nuevas acciones u objetivos de una organización, lo cual indica una debilidad en el relacionamiento con sus públicos y un aspecto al cual debería hacerse seguimiento constante. Clow et al. (2010) afirman que, por lo general, las relaciones públicas son usadas para mantener bajo control aquellas situaciones generadas por comunicaciones o informaciones negativas sobre la organización. Mientras tanto, Wilcox et al. (2012) se refieren a las Relaciones Públicas como un proceso, “es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” (p. 11) y está compuesto por 6 pasos: investigación, formación de políticas, programación, comunicación y retroalimentación.

De igual manera, Clow et al. (2010) denominan dentro del ámbito de acción de las Relaciones Públicas a la publicidad pagada y la comunicación con cada grupo que, en algún momento, haya mantenido contacto con la organización. Aced (2015) menciona las diferentes áreas en las que las Relaciones Públicas pueden incurrir como lo es la comunicación interna y las relaciones con sus públicos internos, a lo que Pintado y Sánchez (2017) hacen referencia, designando como algunas de sus herramientas: las auditorías internas, encuestas de satisfacción del colaborador, buzones de sugerencias, entre otras. Asimismo, otras áreas mencionadas por Aced (2015) son las relaciones con los medios para que repliquen información de la empresa, relaciones con la comunidad, relaciones institucionales y lobbismo dirigida a influenciar en las decisiones de instituciones y poderes públicos, la comunicación de crisis, la comunicación financiera que incentiva la obtención de recursos financieros por parte de terceros para la organización, la comunicación de marketing relacionado a productos y sus ventas, la comunicación integrada relacionada a internet y las tecnologías de información y comunicación (TIC). Wilcox et al. (2012) mencionan también la asesoría, relaciones multiculturales, eventos especiales, investigación y *publicity*.

Para Xifra y Lalueza (2009), las relaciones públicas tienen 3 tipos de objetivos: 1) cognitivos, relacionados a la exposición, comprensión y retención del mensaje; 2) afectivos, relacionados a la creación, refuerzo y cambio de actitud y; 3) conativos, relacionados a la creación, refuerzo y cambio de comportamiento. Para Clow

et al. (2010) uno de los objetivos de las Relaciones Públicas es obtener menciones, lo cual sucede cuando, en un artículo, se hace alusión a la organización. Puede suceder que estas sean positivas, pero también negativas o neutras. Rojas (2012) recalca que los objetivos de las Relaciones Públicas deben estar íntimamente relacionados a los de la organización para así aportar valor y pueden ser gestionados a través de una agencia de RRPP, contar con un área de RRPP o con un Director de RRPP y Comunicación.

Además, entre algunas de las herramientas y táctica de las Relaciones Públicas mencionadas por Rojas (2012), se encuentran: el seguimiento de medios, bases de datos, notas de prensa, dossier de prensa, comunicación audiovisual, revistas, memoria anual, newsletters, folleto, portavoces, ruedas de prensa, entrevistas, eventos, regalos, entre otros. Además, Xifra y Lalueza (2009) consideran que las Relaciones Públicas cuentan con tácticas controladas, siendo aquellas en las que la organización paga por la comunicación con información controlada por esta; y con tácticas no controladas, siendo aquellas en las que se brinda la información a los medios de comunicación para que ellos lo comuniquen sin ningún tipo de supervisión.

De igual modo, Wilcox et al. (2012) mencionan otras tácticas de las Relaciones Públicas, las cuales han empezado a evolucionar y continuarán atravesando ciertos cambios en su aplicación, siendo estos: internet, redes sociales, la prensa escrita, prensa audiovisual, conferencias y eventos. En cuanto a este punto, Camilleri (2021) señala que los comunicadores y relacionistas públicos pueden utilizar las tecnologías digitales para establecer y mantener relaciones a largo plazo con los grupos de interés de las instituciones u organizaciones. Esto resulta beneficioso, ya que según Aced (2015) las organizaciones tienen la capacidad de comunicarse directamente con sus públicos y crear relaciones con ellos en base a un diálogo humanizado. A esto se le puede agregar también la inteligencia colectiva que se da en medios sociales con los diferentes aportes de diferentes usuarios, haciendo posible también potenciar las relaciones públicas a través de este medio. Asimismo, Witter (2014), destaca que al ser usadas de manera correcta, las redes sociales pueden construir y extender una marca, generar ingresos, alcanzar nuevas audiencias, construir relaciones con audiencias existentes, funcionar como herramienta para hacer contactos y permitirte controlar tu mensaje (p. 31).

Por otro lado, Witter (2014) recomienda que lo primero que se debe tener en mente es saber el objetivo que queremos alcanzar al utilizar medios digitales y sociales. Entre los objetivos podría estar crear reputación de marca, encontrar colaboradores o atraer nuevas audiencias. Luego de haber decidido el objetivo, el siguiente paso es averiguar qué herramientas son las que necesitaremos. Según Aced (2015) en medios sociales están presentes hasta 4 tipos de canales: los propios de la empresa, los medios comprados y los medios ganados; sin embargo, el último tipo hace referencia a los medios compartidos. Estos surgen cuando una marca u organización es mencionada por un usuario, reconociendo algún aspecto de la empresa.

Según Meerman (2020), la forma antigua de trabajar haciendo relaciones públicas tenía mucho que ver con gastar grandes cantidades de dinero en programas de relaciones con medios, tratando de convencer a un número reducido de reporteros de revistas, periódicos, canales de televisión seleccionados. El autor señala que este enfoque ha cambiado. Las organizaciones o instituciones deberían enfocarse en usar blogueros, medios digitales, micro publicaciones, oradores públicos, analistas y consultores que llegan directamente a audiencias más segmentadas o nichos de mercado, que probablemente estén buscando lo que como organización o institución ofrecen. Aced (2015) menciona que los mensajes llegan a los usuarios a través de conexiones entre nodos, por lo cual las empresas deben construir nodos fuertes y cercanos con sus seguidores y embajadores de marca. Por otro lado, también se debe ser vigilante de no aportar con la infoxicación presente en este medio, la cual se refiere a la gran abundancia de contenidos, mensajes, entre otros.

Asimismo, es importante que al gestionar relaciones públicas en medios sociales, según Aced (2015), se tenga presente que la información que los usuarios reciben se encuentra limitada por su propio entorno, es decir, su idioma, ubicación geográfica, publicaciones de amigos, familiares, contenidos a los que suelen reaccionar, entre otros. Por lo cual hay una barrera relacionada a un mayor alcance de los mensajes impuesta por los algoritmos de los medios sociales, ya que “el único mensaje que vale es el que se recibe, no el que emite” (Aced, 2015, p. 68.). Del mismo modo, tanto lo que los usuarios digan de la marca como los mensajes de la marca, conforman la reputación corporativa de una organización; en el ámbito digital se ha perdido la exclusividad de la marca como emisor de contenidos.

Aced (2015) considera que hay un código de cultura digital que las relaciones públicas deben tener en cuenta, los cuales giran en torno a la honestidad, confianza, solidaridad, agradecimiento, respeto, humildad, flexibilidad y sentido común. Estos deberían guiar los comportamientos de la marca en medios sociales y al momento de interactuar con los usuarios. Asimismo, Kotler et. al. (2018) menciona que un aspecto importante al gestionar las relaciones con los públicos objetivos en medios sociales son, el escuchar socialmente, para saber lo que se dice de la marca e identificar conversaciones con percepciones negativas y que pueden generar una crisis reputacional. Otro aspecto es la etnografía requiere una involucración por parte de los investigadores en una comunidad y conectar con las personas más allá de solo escuchar lo que dice, se trata de entender lo que sienten los públicos objetivos de una comunidad y generar una empatía que permita a la marca u organización conectar de una manera más eficaz con ellos.

Cabe mencionar que, según Clow et al. (2010), los encargados de las Relaciones Públicas están al tanto, constantemente, de las acciones y opiniones de los diversos stakeholders, por lo que, ante cualquier cambio negativo o positivo de las opiniones, la organización deberá estar preparada para abordar el problema u oportunidad. Asimismo, se debe considerar que todas las empresas tienen presencia digital, sea de forma oficial o cuando alguien más hace mención de ellas. Aún así no basta con solo estar presente en un mundo online sino también conocer las herramientas con las que cuentan, al aprendizaje constante y preparada para adoptar el cambio (Aced, 2015).

En cuanto a algunas de las tendencias en el ámbito de las relaciones públicas, Aced (2015), hace mención del *open data*, lo cual se refiere a la transparencia y apertura de datos que tienen algunas empresas de manera online. Esto significa una oportunidad para las relaciones públicas, ya que al haber un mayor acceso a información oficial de las empresas, otras instituciones o usuarios pueden hacer rebote de esta, generando un mejor alcance y conocimiento de la misma. Gracias a esto, la empresa desarrolla un conocimiento más profundo de lo que otros la perciben, con el fin de mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos objetivos.

Asimismo, entra también en juego la gamificación, la cual “consiste en aplicar mecánicas y dinámicas del juego para potenciar la participación del usuario” (Aced, 2015, p.215). Al incluir la gamificación como enfoque en las comunicaciones de

las relaciones públicas, es probable cambiar hábitos, actitudes hacia la marca y una predisposición a futuras comunicaciones, siempre y cuando se respete la identidad y propósito fundamental de marca.

1.3.3 Una efectiva gestión estratégica de la Comunicación

Berceruelo (2011), Capriotti (2009), Castells (2010) y Ries y Trout (2002) afirman que vivimos en una sociedad donde hay un constante y enorme flujo de información por parte de empresas hacia los consumidores, por lo cual es necesaria una estrategia de Comunicación Corporativa para poder “posicionarse, definir su identidad corporativa y construir una imagen reputacional” (Berceruelo, 2011, p. 36). Para Capriotti (2009), las empresas emiten, en su día a día, una gran cantidad de información, de manera consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria. Sin embargo, para Cervera (2015), las empresas juegan el papel de emisores y receptores de todo tipo de información. Ante esto, Túñez y Costa (2014) consideran que la falta de un plan de comunicación supone perder la oportunidad de generar un impacto con la eficacia y efectividad de los mensajes, tanto en los públicos internos, como en los públicos externos.

Para Aljure (2015) y Berceruelo (2011) la comunicación es constante y se encuentra en cada paso que de una organización ya sea interna o externa, pero no todo puede girar en torno a esta, ya que otras variables intervienen también, como las presentes en las 4 p de marketing, aspectos sociales, tecnológicos, entre otros. Túñez y Costa (2014) consideran que la comunicación es una actividad clave en la estrategia que la empresa ha designado llevar a cabo porque, a través de esta, se “transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva” (p. 17). Además, mencionan que con la comunicación también pueden difundir su identidad corporativa y generar relaciones favorables, influenciando en una manera de actuar esperada.

Xifra (2010) considera que la comunicación es estratégica cuando se logra construir relaciones basadas en la confianza e interés entre una organización y sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Para Berceruelo (2011), la gestión de la misma tiene implicancias en la consecución de los objetivos de la empresa así como en sus resultados. En este sentido, podemos añadir lo que menciona Ritter (2013), ya

que para el autor la comunicación ya no es sólo algo que las empresas “hacen”, sino que es algo en lo cual están involucradas, inmersas y comprometidas.

Una buena comunicación corporativa genera una buena imagen corporativa y, según Cervera (2015) la condiciona a través de la adecuada comunicación de sus acciones. Para Costa (2008) “la comunicación es más fuerte que la acción” (p. 68), pero de igual manera, son complementarios y necesarios uno con el otro. Además, Túñez y Costa (2014) relacionan una buena comunicación corporativa a la notoriedad y a un determinado posicionamiento, lo cual significa que las audiencias reconocen a la organización y valoran la oferta que esta les brinda de manera positiva, mejorando así su competitividad. Para Berceruelo (2011), una comunicación exitosa gira en torno a la formulación de un mensaje atractivo y comprensible que responda a las necesidades de la organización y que sea transmitido a través de los canales adecuados a los diferentes públicos de interés para la organización.

Además, Túñez y Costa (2014) señalan 7 objetivos principales de la comunicación. Entre ellos, el más estratégico, es el potenciar la estructura interna, pero los más interesantes para el presente estudio son (1) el reforzar las relaciones institucionales, (2) garantizar la gestión de situación de crisis y (3) supervisar las relaciones con la comunidad. Aljure (2015) se suma a este punto de vista mencionando que los objetivos a alcanzar por la gestión de la comunicación organizacional son: (1) Conocimiento, (2) Entendimiento, (3) Notoriedad, (4) Imagen (p. 44).

De igual manera, Costa (2008) considera que para contar con una comunicación estratégica, se debe conocer el perfil de sus audiencias o públicos, los cuales giran en torno a características tales como: sus motivaciones e intereses, su cultura, cómo se comportan y relacionan; y su disponibilidad, es decir, si la oferta les resulta atractiva y coherente con sus intereses, de manera tal que desee adquirirla.

Suele pasar también que, como menciona Berceruelo (2011), por lo general, al momento de emplear la comunicación corporativa se considera esta como reactiva y no se le presta especial atención, como sucede con procedimientos administrativos o financieros, cometiéndose así, el grave error de no planificarla. Para esto es necesario tener en cuenta lo que señala Capriotti (2009) al respecto, ya que considera que no solo tienen el rol de comunicar los anuncios publicitarios, acciones de marketing directo o las relaciones públicas, sino también las prácticas y comportamientos empresariales.

A su vez, Cervera (2015) también evidencia la falta de unicidad de la comunicación al manejar cada área su propia comunicación, o con departamentos que manejan la comunicación interna y externa de manera separada. Además, Aljure (2015) menciona que suele ser común que los problemas que se están tratando de solucionar con un plan de comunicación no resulten estar realmente relacionados a la comunicación, lo cual genera un desperdicio de uso de recursos y de esfuerzos del capital humano.

1.4 Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en la que una marca o empresa se diferencia de su competencia en la mente de las personas. Según Capriotti (2009), este término fue acuñado en la década de 1970 por Ries y Trout. Tanto en el ámbito académico como el profesional, el Posicionamiento se ha convertido en un elemento clave en la gestión del marketing. Por lo cual, Ries y Trout (2002), mencionan que ni la realidad ni los hechos son tan importantes como lo son las percepciones de las audiencias, las cuales se generan en sus mentes y es en base a estas que se puede alcanzar una posición. Según Schiffman (2015), el posicionamiento “se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor” (p. 10). En base a esta definición se puede entender que una marca u organización busca diferenciarse de otras de su mismo o diferente sector en base a valores intangibles y no solo en lo físico.

Autores como Kotler, Armstrong y Amador (2017) y Pintado y Sánchez (2013), señalan, además, que el Posicionamiento de una empresa o marca surge a través de un proceso de comparación, de la misma, con las empresas competidoras. Según Kotler et al. (2017), el posicionamiento se entiende como la planificación para que la oferta de una marca pueda llegar a ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, en comparación a lo ofrecido por la competencia; en la mente de sus públicos objetivos. Lo cual es complementario a lo que Ries y Trout (2002) denominan como posicionamiento, ya que la posición que una organización busca en la mente del consumidor debe ser una posición única, con la que ninguna otra marca cuente actualmente.

En los apartados anteriores, hemos mencionado a autores como Berceruelo (2011) y Pintado y Sánchez (2013) que explican cómo la correcta gestión de elementos como la Imagen Corporativa, Identidad Corporativa y Comunicación Corporativa,

influyen en el posicionamiento y además ayudan a encontrar uno que sea sostenible en el tiempo. A esto, Kotler et al. (2017), agregan que las empresas deben mantener su posicionamiento con un desempeño y una comunicación constantes, además de ser monitoreado y adaptarse a las nuevas necesidades que puedan tener los consumidores o las nuevas estrategias de la competencia. Asimismo, Ritter (2013), realiza una reflexión sobre el posicionamiento y su función, indicando que este concepto se ha vuelto muy común entre los que buscan anclar la imagen de marca en un lugar particular en la mente de las personas.

Tanto Kotler et al. (2017), como Ritter (2013), consideran que el Posicionamiento es una pieza clave para crear valor para los clientes meta. Kotler et al. (2017) explican que esto sucede, ya que hay muchos compradores, que están muy dispersos y tienen necesidades y comportamientos distintos. De este modo, los autores argumentan sobre el por qué la mayoría de las empresas han pasado de practicar un marketing masivo a uno dirigido a cada público meta. A su vez, Ritter (2013) manifiesta que la necesidad de tener un posicionamiento claro se hace evidente en el contexto de la competencia global, y además, se convierte en una ventaja competitiva.

Asimismo, Ries y Trout (2002) explican que el posicionamiento no solo surge a partir de lo visual, sino también a partir de lo verbal y estos pueden ser complementarios como independientes. Además, Ries y Trout (2002) hacen referencia a la esencia del posicionamiento, en la cual se busca que el nombre de una marca sea fuertemente reconocido con el producto que venden. Tanto así, que el nombre de la marca se convierta en una nueva forma genérica de nombrar al producto del que se está hablando. Esto, a pesar de ser una buena estrategia de posicionamiento y que influye en su recordación, debe ser manejado de una manera adecuada, ya que también podría resultar siendo una estrategia negativa.

A esto le podemos añadir lo que dicen Pintado y Sánchez (2013) y Kotler et al. (2017) acerca de la gestión del posicionamiento. Estos autores señalan que un buen posicionamiento puede resultar en una ventaja competitiva pero, el proceso de adopción de un determinado posicionamiento o modificación del mismo, es largo y complejo. Sin embargo, Ries y Trout (2002) mencionan que no hay que olvidar que el posicionamiento debe ser constante y debe re direccionar las conexiones que ya se encuentran en la mente referentes a un producto, servicio o marca y no tratar de crear nuevos productos. En este sentido, Kotler et al. (2017) añaden que las empresas u

organizaciones deben evitar los cambios bruscos, ya que confunden a los consumidores. Por este motivo, el Posicionamiento debe evolucionar poco a poco. Asimismo “una estrategia de posicionamiento eficaz tiene que desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, esto es, un beneficio distintivo” (Schiffman, 2015, p. 10), la cual gira en torno a una percepción, en base a la cual los consumidores actúan y tienen presente a la marca en su vida.

De igual manera, distintos autores señalan la relación que hay entre la Comunicación y el Posicionamiento. La comunicación que se dé en favor del posicionamiento tendrá un impacto, si se da en el momento adecuado y de la manera adecuada. Cabe mencionar también que, llegar a ser el que ocupe la primera posición en la mente del consumidor, por lo general, es más efectivo que estar posicionado como el que mejor desempeño tiene en determinada categoría. Esto se debe a que es más fácil recordar al primer puesto en una categoría que al mejor (Ries y Trout, 2002). Por su parte, Kotler et al. (2017), agregan que los elementos que componen la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), deben servir de apoyo para la estrategia de Posicionamiento. Para los autores, el posicionamiento no se basa en un discurso, sino en la capacidad de la empresa de entregar lo que ofrecen y darlo a conocer a través de la comunicación. Esto le sirve a la empresa para construir un posicionamiento con mayor consistencia y credibilidad.

Ries y Trout (2002) mencionan que algunas de las estrategias usadas en el posicionamiento son: el “posicionamiento en contra”, reconociendo su posición y el de la competencia y aceptarla para ser la mejor en esta; “la posición sin cola”, la cual se basa en posicionarse como una alternativa frente a un producto popular y de alta demanda. Kotler et. al. (2017), agregan que para las empresas, en ocasiones, es más fácil crear una buena estrategia de posicionamiento, que aplicarla. Ries y Trout (2002), además señalan que si bien el posicionamiento impacta en el éxito de un negocio, este éxito no depende solo del posicionamiento, una vez más otros tipos de variables entran a tallar, como lo son: la calidad del producto, la honestidad, entre otros. Además, el posicionamiento tiene también una trampa que es “Olvidar lo que los hizo exitosos” (Ries y Trout, 2002, p. 41), lo cual se basa en lo que realmente diferencia a una organización de otras, teniendo en cuenta que no se debe buscar ser de todo para todos.

Asimismo, según Kotler et. al. (2018) el posicionamiento también involucra aspectos como la experiencia de marca digitalmente, en base a la cual se pueden

elaborar estrategias. Gracias a los medios sociales, hay una mayor transparencia y los usuarios tienen la capacidad y facilidad para analizar las promesas de las marcas, es decir, su viabilidad y cumplimiento. Si bien una marca puede posicionarse de cierta manera en el mercado, este posicionamiento solo es reconocido cuando hay un consenso impulsado por la comunidad. Este reconocimiento se puede ver afectado de manera negativa en cuestión de segundos por la capacidad de los usuarios de generar contenidos en medios sociales. De igual manera, Aced (2015) considera que si las marcas buscan persuadir con promesas vacías, estas perderán fácilmente la atención de los futuros clientes.

Es importante considerar que, según Kotler et. al. (2018) la percepción de los clientes se pueden ver influenciados por 3 fuentes en medios sociales a las que considera como Zona O3: su propia influencia, la influencia de los demás y la influencia externa. Esta última está gestionada por la marca con sus mensajes y comunicaciones y las de sus colaboradores y clientes. La segunda hace referencia a las recomendaciones de amigos, familiares o comunidades presentes en la red del usuario. Por último, el primero se relaciona con la experiencia del usuario, la interacción con varias marcas y la preferencia de compra por una u otra marca.

Por tal motivo, al identificar una marca u organización el nivel de importancia que otorgan los usuarios a cada uno de los 3 tipos de influencia, será posible dirigir de manera más eficaz sus estrategias. Si sucede que el público objetivo le da más importancia a la influencia externa, entonces la marca debería reforzar sus esfuerzos de marketing. Si la influencia de los demás tiene mayor predominancia, entonces las acciones de comunicación deberían estar más enfocadas a la comunidad, identificación y sentido de pertenencia con la marca. Si el enfoque estuviera en la influencia propia, entonces la marca debe convencer al cliente con mejoras e innovaciones en su experiencia de compra del producto o servicio de la marca u organización.

1.5 Marco Contextual

1.5.1 La Universidad de Lima

La Reseña Histórica de la Universidad de Lima (2013), señala que esta es una institución académica sin fines de lucro, fundada en el año 1962, en la ciudad de Lima, Perú. En su sitio web, la institución señala su Misión, Visión y Valores (Universidad de

Lima, 2013). Por lo tanto, su misión como institución educativa es formar profesionales líderes y creativos; ciudadanos autónomos reconocidos por sus méritos y comprometidos con el bienestar de la sociedad. En cuanto a la visión, la Universidad de Lima postula que destaca en Latinoamérica por su calidad académica, por el impacto de sus investigaciones y por su aporte a la construcción de un mundo mejor. Los valores de la institución son: libertad, amor al saber, responsabilidad, respeto, honestidad.

La Universidad de Lima, es una institución que ha sido acreditada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2016). Asimismo, en 2008, esta universidad se convirtió en una de las primeras instituciones de educación superior en el Perú en obtener una acreditación internacional (Universidad de Lima, 2016). La Universidad de Lima, de acorde con su filosofía de mejora continua, se somete a constantes procesos de acreditación y reacreditación, para mantenerse alineada con los estándares internacionales de calidad educativa. La Universidad de Lima (2016), asegura que se basa en el modelo del Instituto Internacional para el Aseguramiento de la Calidad (IAC). Por este motivo, las carreras individuales que ofrece la universidad, también han sido acreditadas y reacreditadas por este instituto. De igual manera, en 2018 la Unidad de Inteligencia de QS (*QS Intelligence Unit*), en base al análisis de desempeño de la Universidad de Lima y según la metodología *QS Stars*, ha calificado a dicha institución educativa como una institución de tres estrellas (Universidad de Lima, 2013).

La Universidad de Lima (2013), señala que dicha institución cuenta con, aproximadamente, 22.300 alumnos distribuidos en Estudios Generales, sus doce carreras pertenecientes a cinco facultades y la Escuela de Posgrado. Además, en cuanto a su organización, la Universidad de Lima (2013) posee laboratorios; una Dirección de Educación Continua; un Instituto de Investigación Científica (IDIC); un Centro de Creación Audiovisual (Crea); un centro de Estudios e Innovación de Alimentos Funcionales (CEIAF); un Centro de Estudios en Economía, Banca y Finanzas (CEBYF); un Centro de Estudios en Gobierno Corporativo (CEGC); un Centro de Estudios en Innovación Textil (Ceitex); un Centro de Estudios Ambientales (CEA); un Centro de Innovación Tecnológica (CIT); un Centro de Estudios Preuniversitarios (Pre Lima); un Centro de Emprendimiento; Dirección de Planificación y Acreditación; un Fondo Editorial; un Centro Cultural; un Centro Deportivo; y una Dirección de Cooperación Externa e Internacionalización y oficinas administrativas.

Cabe mencionar, que esta institución es parte del Consorcio de Universidades. Según la información detallada en el sitio web de la Universidad de Lima (2013), se trata de una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 1996, que también está integrada por la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad del Pacífico y la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Además, se menciona que la meta de esta asociación es unir esfuerzos individuales para potenciar su actuación conjunta a favor del desarrollo integral del Perú. Este se inspira en valores como: la verdad, el respeto por la dignidad de las personas, la libertad de pensamiento, la responsabilidad social, y el compromiso con el desarrollo. Asimismo, ofrece ciertos beneficios a los alumnos como: acceso a servicios académicos de todas las universidades del Consorcio, como de instalaciones y servicios universitarios de las cuatro universidades, posibilidad de convalidación de cursos, e igualdad de costo del crédito en la universidad de origen para los cursos llevados en las otras universidades.

Por último, cabe resaltar, la Universidad de Lima es considerada por los NSE A y B como la segunda mejor universidad privada después de la Universidad Pontificia Católica del Perú (IPSOS, 2019). Asimismo, se encuentra como la tercera universidad privada más recordada tanto para el nivel socioeconómico A como el B (IPSOS, 2019).

1.5.2 La Renovación de propósito e identidad gráfica

La Universidad de Lima inició, en el primer trimestre del año 2019, la ejecución de su campaña de cambio de Propósito e Identidad Gráfica, que como señala Rosa María Melero, Directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima, se trató de una campaña de renovación (R.M. Melero, comunicación personal, 19 marzo de 2021). De acuerdo con las razones que Óscar Quezada, rector de la institución, dio para justificar dicho cambio, sabemos que la institución busca ser líder del sector educativo superior, quiere ser capaz de satisfacer a una nueva generación de estudiantes, la cual cuenta con nuevas necesidades relacionadas a la innovación y modernidad (Universidad de Lima, 2019).

En este sentido, la institución declaró que su nueva razón de ser sería inspirar al país con las nuevas formas de hacer empresa. Una de las principales razones que motivaron el cambio fue la realidad, según los tres entrevistados que fueron actores clave en el proceso de planificación del cambio y la campaña. Es decir, frente a un

contexto en el que existe una crisis de valores en las empresas y falta de ética, la Universidad de Lima se muestra firme en su compromiso por seguir “formando profesionales que inspiren al país con las nuevas formas de hacer empresa (R.M. Melero, comunicación personal, 19 marzo 2021). Esta “Nueva Empresa” se basa en la ética de la mejora continua, en el trabajo interdisciplinario, la transformación digital, el respeto mutuo, la responsabilidad social, la tolerancia, la capacidad de escucha y el cambio (Universidad de Lima, 2019).

Según Pablo Collantes, Director de Arte de Zavalita, agencia encargada de desarrollar el nuevo concepto y propósito de marca de la Universidad de Lima, en el desarrollo del concepto clave del nuevo propósito “Inspirar al país con las nuevas maneras de hacer empresa”, este trataba principalmente de inspirar al joven a romper los paradigmas de hacer empresa en el país. Lo cual involucra distintos mensajes secundarios relacionados a este propósito, como lo son la ecología, corrupción, trabajo remoto, relaciones más horizontales, entre otros temas cada vez más importantes y relevantes en el mundo de hoy (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). Cabe mencionar que, este nuevo propósito de “no es una idea abstracta, es una cosa real” (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021), es una respuesta a una necesidad, la cual debe ser visible y tangible más allá que solo un concepto. Se trata de profesionales dedicados, capacitados, con empatía, con habilidades blandas, con capacidad de trabajo en equipo, con capacidad de liderazgo, que sea íntegro (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021).

Alejandro Agois, Director Comercial de Partners, agencia que se encargó de la renovación de la identidad gráfica implementada en 2019 y más adelante se convirtió en la agencia de comunicación de la Universidad de Lima, indicó que el proceso de planificación de este cambio inició en el año 2018, el cual llevó consigo un largo proceso de investigación y estudio de los diferentes públicos objetivos de dicha institución educativa. El objetivo era dotar a la universidad de una identidad más moderna. Enfocada en reflejar lo que realmente es la Universidad de Lima. Todo esto, orientando la comunicación a un público al que quizá la universidad le había dejado de hablar por algunos años, de manera directa. Es una universidad que se encuentra en un proceso de mejora continua, adaptándose a los más altos y recientes estándares de calidad educativa, en comparación al resto de las universidades del país. Sin embargo, su imagen aún no reflejaba esto (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del

2021). Además, de acuerdo con Pablo Collantes, Director de Arte de Zavalita, agencia que trabajó el lanzamiento de la campaña, la Universidad de Lima no tenía un claro posicionamiento o diferenciación en el mercado que partiera desde su comunicación. Asimismo, precisó que había mucha confusión o desorden en cómo se comunicaba la universidad. Lo que la universidad necesitaba era capitalizar lo que la diferenciaba. (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021).

La renovación planteada por la Universidad de Lima tiene dos ejes: la nueva identidad gráfica y el Plan Maestro. El primer eje, consistió en la actualización de la identidad visual de la universidad compuesta por un nuevo imagotipo, un nuevo isotipo y un nuevo escudo. Estos nuevos elementos gráficos fueron resultado de un proceso creativo llevado a cabo en conjunto por la Universidad y la agencia Partners.

En cuanto al color, Alejandro Agois señaló que se tomó la decisión de mantener el naranja como parte de la identidad visual. A lo largo de los años, este color se ha convertido en un activo de marca capitalizado y diferencial de la Universidad de Lima frente a otras instituciones educativas de nivel superior en el Perú. Por ejemplo, en el caso Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), esta institución es identificada principalmente con el color rojo, o los casos de la Universidad del Pacífico (UP) y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que son identificados con el color azul (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021).

Se buscaba desarrollar una imagen que fuera flexible y se pudiera utilizar en los distintos canales de comunicación. La identidad visual que manejaba la Universidad de Lima, no permitía esto, ya que poseía demasiados elementos (Figura 1.1). En este sentido, se mantuvo un elemento que por mucho tiempo estuvo presente en la identidad visual de la institución, la estrella de ocho puntas. Esta fue considerada como un elemento potente y simbólico. Cabe mencionar que los responsables de la renovación de la identidad gráfica de la Universidad de Lima definieron al “sabio” como el arquetipo de marca, para la institución. Por este motivo, se detectó que la estrella era el único elemento que se relacionaba a este arquetipo de marca (Universidad de Lima, 2019). Según Alejandro Agois, de todos los elementos que eran parte de la antigua identidad gráfica de la universidad, la estrella fue el único elemento que realmente les sería de utilidad para el cambio. Es un símbolo de esperanza, de guía, sabiduría e iluminación; características que confluían con lo que la Universidad de Lima quería

reflejar como institución educativa (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021).

Al mantener ciertos aspectos de la antigua identidad visual como lo son la estrella y el color naranja, se mantiene parte de la historia, esencia y personalidad de dicha institución educativa. Continuando así la evolución y adaptación de su identidad corporativa a un nuevo contexto, sin perder de vista su base, tradición y trayectoria.

Figura 1.1

Universidad de Lima: Antiguo imago tipo (izquierda) y Nuevo imago tipo (derecha).



Fuente: Universidad de Lima

Por otro lado, tenemos la actualización del escudo de la universidad. Desde un principio, este estuvo basado en una simplificación gráfica del escudo de la ciudad de Lima (Universidad de Lima, 2019). Se hizo al escudo más lineal, sin fondeados, se resaltaron más las águilas, se cambió la tipografía y se incluyó el año de fundación en números romanos. En este sentido, el escudo fue rediseñado para darle una apariencia más solemne y moderna. Cabe especificar que, actualmente, la Universidad de Lima utiliza dos marcas gráficas: el escudo, utilizado en el caso de ceremonias y documentos oficiales; y la estrella y nombre de la universidad, empleados en comunicaciones del día a día, es decir, más informales. Se buscaba que la nueva identidad visual acompañe a la universidad de cara al futuro, “es una identidad que trata de rescatar lo mejor del pasado pero que mira al futuro con mucho optimismo (Universidad de Lima, 2019).

Figura 1.2

Universidad de Lima: Antiguo escudo (izquierda) y Nuevo escudo (derecha).



Fuente: Universidad de Lima

El segundo eje, de esta renovación que atraviesa la Universidad de Lima es el Plan Maestro, el cual fue elaborado por Sasaki, una empresa internacional de ingeniería civil, arquitectura, paisajismo y diseño urbano. El Plan Maestro ha sido concebido por la universidad como una forma de seguir afrontando de forma exitosa la formación de profesionales líderes en años venideros. Asimismo el plan está basado en un estudio sobre cómo la comunidad universitaria utiliza los ambientes de la Universidad de Lima y cuenta con una proyección de 30 años (Universidad de Lima, 2019).

Dicho plan está orientado a la expansión y optimización de la infraestructura, el desarrollo de nuevos edificios y áreas verdes, con el fin de reflejar la modernidad y visión de futuro que se busca alcanzar con la renovación y expansión del campus. Con el fin de fortalecer la misión académica de la universidad, el plan toma en cuenta el desarrollo de ambientes de aprendizaje, lugares dedicados a la vida estudiantil, promover el emprendimiento estudiantil, fortalecer la investigación y tener una comunidad mejor interconectada y con mayores conexiones interdisciplinaria (Sasaki, 2021). Todo esto pensando en la sostenibilidad, ya que se quiere utilizar tecnologías y energías renovables.

La primera fase de implementación del Plan Maestro comenzó en el 2020 con la construcción del Centro de Bienestar Universitario (Universidad de Lima, 2019). El cual será un espacio de reunión, trabajo y socialización para la comunidad universitaria. Asimismo, se ha planteado que el Centro de Bienestar Universitario sea la nueva cara de la universidad para el público en general al ser visible desde la Avenida Javier Prado

(Universidad de Lima, 2019). Asimismo, el Centro de Bienestar Universitario contaría con la certificación LEED, *Leadership in Energy & Environmental Design* (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental) en categoría oro (Universidad de Lima, 2019).

Dentro de esta primera etapa del Plan maestro están contemplados 4 proyectos piloto: una nueva Biblioteca Académica, Ampliación del centro de Estudios generales y Admisión, nuevo Centro de Recreación Estudiantil y la creación de un Centro de Innovación en ingeniería. Al cabo de la implementación del plan en su totalidad, la universidad estaría contando con un espacio funcional, orgánico y sostenible, y una mejor distribución de espacios, enriqueciendo la socialización y disfrute de la vida universitaria. Complementando esto con la implementación de nuevas carreras, el fortalecimiento de la investigación, y nuevas actividades relacionadas al renovado compromiso para inspirar al país con nuevas maneras de hacer empresa se hace claro el objetivo reflejar y ser coherentes con el concepto de “Nueva Empresa”.

1.5.3 La pandemia generada por el Covid-19

La llegada del Coronavirus o Covid-19 al Perú, es un hito que está obligando a las empresas e instituciones a actuar de una manera distinta. La rápida expansión del virus en el país llevó al gobierno a tomar medidas estrictas para prevenir su propagación, y de esta forma poder minimizar las consecuencias devastadoras que trae consigo el virus. La educación es un área que se ha visto afectada y las instituciones educativas han tenido que adaptarse a otras formas para impartir clases y no detener la educación en el país, con clases remotas a través de distintas plataformas digitales.

Por lo tanto, la situación actual desencadenada por el Covid-19 es un factor que puede representar una amenaza, al poner a prueba la capacidad de respuesta y coherencia de la Universidad de Lima con sus principios y promesa de valor para sus públicos objetivos. Sin embargo, también puede simbolizar una oportunidad que permita a la Universidad de Lima, demostrar su adaptación al cambio, digitalización de sus servicios, transformación tecnológica, etc., atributos importantes que cada vez son más valorados, hoy en día, y agregan valor a la organización. Según la Directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima, Rosa María Melero, todos los procesos de la universidad se terminaron de digitalizar y la transformación digital que ya estaba en proceso se aceleró con la pandemia, pero no fue algo que comenzó con ella, “nos adaptamos a la nueva normalidad. El mensaje se ajustó ante la realidad de no poder

regresar al campus y reafirmar que eso no alteraría la calidad académica. La nueva empresa es versátil, flexible” (R.M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo).

Además como menciona Costa (2008) en el paradigma del siglo XXI, podemos encontrar cinco intangibles estratégicos que toda organización debe gestionar adecuadamente para ser considerados estratégicos y diferenciados, siendo estos: identidad, acción, cultura, comunicación e imagen, algunos de los cuales se analizan en el presente trabajo, en cuanto a las circunstancias y momento que atraviesa la Universidad de Lima.

Túñez y Costa (2014) y Ritter (2013) mencionan que las diversas imágenes de cada individuo de una organización, varían constantemente “dependiendo de la situación y de la incidencia en sus intereses” (Túñez y Costa, 2014, p. 69), por lo cual su percepción puede cambiar sobre todo en una situación de crisis, sin importar la cantidad de tiempo que ha mantenido una imagen favorable o desfavorable. En cuanto a este, Rosa María Melero señala que “la imagen es importante siempre y su cuidado es permanente. El prestigio de una institución puede derrumbarse en un minuto. Hemos visto ejemplos recientes en el contexto de la pandemia” (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo). Por este motivo, cabe mencionar algunas de las acciones que ha tomado la Universidad de Lima a favor de su comunidad universitaria, para afrontar esta crisis sanitaria que ha afectado a miles de personas a nivel mundial. Estas medidas de apoyo y prevención han sido dadas a conocer a través de redes sociales, el sitio web de la universidad, e inclusive ha rebotado en medios de comunicación locales.

La comunicación de la Universidad de Lima, en este contexto, se basó en dos ejes. El primero giró en torno a la difusión de medidas de prevención recomendadas por el Ministerio de Salud y las que adoptó la misma institución. Desde el inicio del Estado de Emergencia en el país la Universidad de Lima, dio a conocer a través de su sitio web y redes sociales que, como institución educativa, acata las disposiciones del Gobierno (Universidad de Lima, 2020). Este eje de comunicación estuvo dirigida específicamente a la comunidad universitaria: alumnos, docentes, personal educativo, entre otros. La medida principal para asegurar el inicio de clases fue la capacitación de todo el personal y estudiantes para utilizar la plataforma Blackboard para clases remotas a través de distintos videos difundidos a través de redes sociales (Universidad de Lima, 2019). Cabe mencionar que esta plataforma se utiliza en la institución desde el año 2018 mas

no había sido utilizada para impartir las clases de forma virtual. Esta modalidad seguirá vigente hasta que el Gobierno decreta el fin del período de Estado de Emergencia.

Además, entre otras medidas que comunicó la Universidad de Lima estuvieron las facilidades de pago durante el Estado de Emergencia Nacional. Esto incluyó la postergación de fechas de vencimiento de las boletas, no cobrar moras, apoyo a casos de alumnos que requieran evaluación económica y poder matricularse al periodo académico 2020-2 sin el requisito de pago de primera cuota. Del mismo modo, el Diario Gestión (2020) informó, que la Universidad de Lima ofreció descuentos del 10% en las pensiones este año 2020 y evaluó todos los casos en los que este descuento no sea suficiente para garantizar la continuidad de los estudios. Asimismo, la nota informativa menciona que la Universidad de Lima no realizó descuentos a las remuneraciones de sus colaboradores, tanto docentes como administrativos.

Por último, otra medida tomada por la Universidad fue la adquisición de 500 laptops y 200 planes de datos para alumnos sin equipo adecuado para acceder a las clases. Además, la Universidad de Lima (2020), se encargó de la adquisición de plataformas, licencias y servicios necesarios para que los alumnos accedan desde sus hogares a los softwares necesarios para las asignaturas. Asimismo, el CIT Fab Lab de la Universidad de Lima, colaboró con el Ministerio de Salud para diseñar y fabricar prototipos de mascarillas con filtro intercambiable y de una camilla que podrá ser producida por artesanos y pequeños empresarios, para apoyar con la reactivación económica del país. Por último, la Universidad de Lima (2020), anunció el 22 de mayo de 2020 que fue la primera universidad peruana en ofrecer, a sus alumnos, cobertura de indemnización por hospitalización por Covid-19 de hasta diez mil soles.

Por otro lado, el segundo eje de comunicación que adoptó la Universidad de Lima durante este contexto estuvo orientado hacia los futuros postulantes. Cabe mencionar que el mensaje clave de la campaña de renovación que se estaba manejando era “Descubre todo lo que puede hacer un (egresados de todas las carreras) de la ULIMA”, pero debido al contexto actual la estrategia tuvo que adaptarse para poder seguir captando alumnos. Era importante construir mensajes dentro de una comunicación integral que permitiera a este público objetivo conocer más a la Universidad de Lima y todo lo que ésta les ofrece (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Lo cual se hizo a través de redes sociales y la misma página de la universidad, sin destinar grandes inversiones en pauta publicitaria, ya que el foco de la

universidad era el bienestar y éxito de su comunidad universitaria en su formación, a pesar de las circunstancias.

Por este motivo, entre los mensajes adaptados al contexto actual y dirigidos a los futuros postulantes, alumnos de 5to de secundaria, para que a pesar de la situación adversa decidan seguir avanzando y creciendo (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Algunos de los mensajes elaborados fueron: “Nadie puede predecir el futuro, pero podemos prepararte para él”, “¿Y tú, qué futuro quieres construir?”, “El cambio es la única constante en este mundo, necesitas aprender a adaptarte”. Además, en el caso del Centro de Estudios Preuniversitarios de la Universidad de Lima (Pre Lima), el mensaje fue “Estudia seguro desde donde estés y asegura tu ingreso”. Estos mensajes fueron reforzados con los videos de testimonios de ex alumnos, así como charlas de presentación de carreras.

Por último, este segundo eje de comunicación buscaba reforzar que la Universidad de Lima enseñaba a sus estudiantes a llegar al éxito a través de diferentes canales, formando personas para el nuevo mundo empresarial y la construcción de un futuro que está en sus manos (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021).

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

Como pudimos observar en el apartado de Marco Teórico, tanto la gestión de la Comunicación como de la Imagen Corporativa, pueden influir sustancialmente en el éxito y diferenciación de diversas organizaciones, así como convertirse en una ventaja para estas frente a la competencia (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo, 2015). Lo cual también es aplicable al caso de las instituciones de educación superior. Por tal motivo, las universidades han comenzado a darle una mayor importancia a la construcción de su marca y construcción de una imagen positiva de manera estratégica. Burson-Marsteller (2013) considera que la comunicación cada vez tendrá una posición más importante y estratégica en el funcionamiento de toda organización.

Además, múltiples investigaciones evidencian este cambio de perspectiva de la comunicación, así como los beneficios obtenidos por las instituciones educativas al gestionarla adecuadamente. Asimismo, el enfoque también ha sido alrededor de la identificación de los atributos mayormente valorados en este tipo de instituciones, los cuales influyen enormemente la formación de la imagen mental de sus públicos objetivos (Beerli, Díaz y Pérez, 2002). De igual manera, entre la información obtenida hasta este punto, es muy usual ver la aplicación de diversas herramientas de medición que permitan a las instituciones educativas, evaluar sus aciertos, sus errores y posibilidades de mejora.

Sin embargo, es evidente que la gestión de estos intangibles aún no es considerada de manera estratégica por la mayoría de organizaciones, lo cual afecta el continuo desarrollo de esta área. Lo que sucede más aún en países en desarrollo, donde muchas empresas no cuentan con un presupuesto adecuado o una posición directiva que planifique estos aspectos.

2.1 Imagen Corporativa Universitaria

2.1.1 Importancia de la gestión estratégica de la comunicación y la imagen universitaria

Tras lo expuesto anteriormente, como mencionan Amparo Cervera, Waleska Schlesinger, María Ángeles Iniesta y Raquel Sánchez (2012), las instituciones de educación superior, al contar con una buena imagen, obtienen una ventaja competitiva, por lo cual la gestión de la misma es un tema de preocupación e interés que poco a poco va evolucionando y tomando importancia, y sobre todo el estudio de los casos de mayor éxito.

Un primer ejemplo de lo expuesto anteriormente es el artículo de Rodiles y Viel (2016), ya que hacen hincapié en la importancia de la gestión de la comunicación en las universidades, en el contexto cubano. Además, las autoras proponen una serie de acciones o recomendaciones que pueden ser seguidas por los gestores del proceso de comunicación, de instituciones como universidades, para asegurar el cumplimiento de metas y objetivos. Las autoras señalan que las instituciones, sin una comunicación bien articulada, están abiertas al fracaso. Sin embargo, también reconocen que en entornos como el latinoamericano, la comunicación aún no es visto como un elemento que deba ser planificado o que requiere gestión, control y evaluación.

Esto ocurre también en el sector de la educación superior, ya que muchas instituciones universitarias no tienen en cuenta la gestión de la comunicación, como parte de su sistema de gestión. Algunas de las acciones que proponen son la planificación estratégica de la comunicación, la comunicación de la identidad (base para proyectar una imagen positiva), utilizar las relaciones públicas para establecer relaciones entre la institución y sus públicos, utilizar estrategias de *branding* que le darán mayor visibilidad en el contexto académico, uso planificado de las plataformas online.

Por otro lado, el estudio de Veronica Dal Buono y Fulvio Fortezza (2017), evidencia cómo el marketing estratégico y Comunicación Institucional está ganando terreno en las universidades italianas. El estudio aborda conceptos como la identidad de marca, la reputación, la Imagen Corporativa y la Identidad Visual de las empresas y las considera claves para la diferenciación y posicionamiento de las universidades en Italia.

El estudio se llevó a cabo con un enfoque de investigación de acción, el cual es un método interactivo y participativo, basado en una secuencia interrelacionada de actividades, por lo general cualitativas. Los autores concluyen que en un contexto de creciente competencia, las universidades deben utilizar, de manera consciente, herramientas para su proceso de construcción de marca. Asimismo, señalan que la Comunicación Institucional debe ser planificada y utilizada como ventaja para lograr los objetivos de las instituciones. Los autores mencionan un punto importante el cual es que la Imagen de las universidades no solo se basa en los orígenes y la tradición, sino que también se gana y legitima a través de acciones efectivas, claras y transparentes de comunicación.

Del mismo modo, el artículo de Pujol-Cols, Foutel y Barbisán (2017), señala cómo la gestión de un intangible como la cultura organizacional, es vital al momento de gestionar una universidad. Su estudio, tuvo como propósito, examinar y diagnosticar la cultura, identidad e imagen organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, la Universidad Nacional de Mar del Plata, universidad pública argentina. La metodología utilizada para conducir la investigación fue un estudio de caso.

Los autores recolectaron datos con metodologías cuantitativas, ya que se administraron cuestionarios de autopercepción a 72 docentes y personal administrativo; y cualitativas, que incluyeron dos *focus groups*. Los resultados demuestran cómo la institución es percibida por los mismos colaboradores y además resaltan que los gestores de las instituciones deben tener una profunda comprensión de lo que es la cultura organizacional. Este elemento debe ser abordado desde su interacción con la identidad organizacional y la imagen organizacional, ya que, según los autores, forman parte de un mismo sistema de significado, lo cual concuerda con el estudio llevado a cabo por Turpo y Jaimes (2017).

Además, Stephen Wilkins y Jeoren Huisman (2015) buscan demostrar que la imagen universitaria que tienen futuros postulantes influye en su elección de universidades. Por lo tanto, los autores buscan identificar aquellas fuentes de información y otro tipo de influencias que impactan en la imagen de las universidades internacionales formadas por futuros estudiantes de pregrado. En cuanto a la metodología aplicada, participaron 407 estudiantes de 9 escuelas internacionales de los

Emiratos Árabes Unidos (EAU), de onceavo y doceavo grado de secundaria. En dicho instrumento, se midieron 31 ítems con una escala de Likert de 7 puntos.

Entre los hallazgos más importantes, las recomendaciones y comentarios resultantes del estudio, las relaciones personales fueron el factor más influyente que da forma a las imágenes de las universidades tanto positiva como negativamente, y que surge de la satisfacción estudiantil, pero no es el único. Además, los estudiantes se basan más en la imagen percibida que en los hechos concretos al momento de evaluar una institución, lo cual concuerda con aquellas investigaciones que demuestran que el factor afectivo es más importante que el racional. Se menciona también que se puede tener múltiples imágenes de una institución, sea por facultades, ubicación, entre otros, lo cual fácilmente puede cambiar.

Por último, podemos encontrar artículos como el de Segura, Ulloa y Paniagua (2019). El objetivo de su estudio fue evaluar las cualidades de la figura del Dircom y sus principales desafíos, en las universidades de Ecuador. Asimismo, se analizaron cómo están organizados los departamentos de comunicación, la ubicación que tienen en el organigrama, sus competencias, entre otros temas. Los autores señalan que, la comunicación institucional es más utilizada de una forma operativa que estratégica, por muchas instituciones en el país. Su investigación tuvo como objeto de estudio 55 universidades, de las cuales contactaron a los líderes de los departamentos de comunicación. Se aplicaron tres técnicas de investigación: la observación, el análisis de contenido y la encuesta.

Entre sus resultados, los autores hallaron que la comunicación aún no es valorada por todas las universidades de Ecuador, aun así, la mayoría tiene departamentos de comunicación, donde trabajan profesionales del área y, además, la mayor parte de los responsables del área de comunicación, participa en la planificación estratégica de la organización. Además señalan que uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta la comunicación institucional en las universidades ecuatorianas es la heterogeneidad de los nombres que reciben los departamentos de comunicación. Los más comunes son comunicación, relaciones públicas, marketing y cultura, pero los autores creen que es necesario utilizar un término holístico, como dirección de comunicación, y no uno que responda a particularidades.

2.1.2 Tendencias en la gestión de la imagen corporativa y comunicación en universidades

En el apartado anterior, se expusieron algunos artículos en los que los autores buscan señalar la importancia de gestionar la comunicación y la imagen corporativa desde una visión estratégica en universidades. Este apartado busca poner en relieve las tendencias en gestión de la imagen corporativa de las instituciones de educación superior.

Castilla, Paz y Álvarez (2020), realizaron un estudio acerca del posicionamiento de marca en universidades colombianas. Los autores señalan que la marca está estrechamente relacionada con la imagen que tiene, la imagen que quiere crear y el posicionamiento buscado. Los autores señalan que algunas de las estrategias más utilizadas por las universidades privadas son la publicidad, los eventos, llamadas, mailing y visitas a colegios, para mantener una posición competitiva.

La investigación que llevaron a cabo fue de tipo cualitativo. Se utilizaron herramientas como observación, cuestionarios y entrevistas semiestructuradas. Entre sus conclusiones, los autores incluyen una reflexión acerca de cómo las universidades, más que centrarse en conseguir un posicionamiento o imagen específica, basada en indicadores solamente académicos, deberían hacer énfasis en construir una marca que sea empática con las personas, sus emociones, su aprendizaje y su bienestar.

De igual manera, Esther Simancas y Marcial García (2017) hacen referencia a la tendencia presente en la gestión de la imagen de las universidades, la cual está dirigida al desarrollo de una marca relevante y, por ende, a la gestión de los intangibles desde la perspectiva institucional. Por lo tanto, el objetivo principal de los autores fue analizar la actual gestión de la comunicación de las universidades públicas españolas, así como los objetivos del área y la planificación presente en esta. Entre los resultados hallados, Simancas y García (2017) perciben que las universidades mantienen un tipo de comunicación vertical y difusionista. Además, consideran necesario comunicar la identidad corporativa para poder posicionarse y contar con una mayor notoriedad. Sin embargo, el área de comunicación no cuenta con una fuerte capacidad de planificación ni de mucha continuidad en sus acciones, las cuales tienen un mayor enfoque en la comunicación corporativa. A su vez, hoy en día, las universidades deben buscar más un

diálogo y participación de su público, en vez de la unidireccionalidad a la que están acostumbradas.

Por otro lado, la Doctora en Comunicación Social, Katia Maldonado (2016), propone que la comunicación organizacional es clave para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones, siendo este también el caso de las instituciones educativas. Sin embargo, estas no aplican estrategias ni planes de comunicación enfocadas a este propósito, gracias al cual pueden conformar una imagen positiva, posicionar su oferta educativa y posicionar a sus futuros egresados.

Por tal motivo, el objetivo de la investigación de Maldonado (2016) es analizar la importancia de la gestión de comunicación en una institución de educación superior y conocer cómo influye esta en el logro de los objetivos organizacionales. Para este fin, el estudio fue aplicado en la Universidad Autónoma de Guerrero, México. En el estudio se muestra que no es suficiente tener planes y programas de comunicación, sino también se debe saber cómo difundirlos para posicionarse adecuadamente, manteniendo coherencia al interior de la organización como al exterior de la misma. Además, se brindan directrices para una adecuada gestión de la comunicación en instituciones educativas como lo son: la concientización de la importancia de la comunicación, la respectiva planificación para reforzar la identidad, cultura e imagen; así como una adecuada medición de la actividad.

Por otro lado, María García (2018) busca evaluar el impacto y los cambios que los medios sociales han generado en la comunicación de organizaciones e instituciones educativas. Además, que los estudios relacionados al uso que dan las universidades a los medios sociales son escasos, sobre todo aquel dirigido al uso comunicativo y no comercial. De igual manera, hay que tener en cuenta que estos se han convertido en una herramienta fundamental para fortalecer las relaciones de dichas instituciones con sus públicos y, por ende, es visible su mayor presencia en estos. Asimismo, se clarifica que muchas instituciones cuentan con un perfil en redes sociales, pero esta acción no responde necesariamente a una estrategia u objetivos que les permita crear una imagen idónea.

Por tal motivo, el artículo busca conocer cómo las universidades usan los medios sociales para comunicarse con sus públicos, definir los públicos presentes en los

medios sociales y los contenidos que mejor fortalecen su imagen en estos. Los resultados fueron obtenidos a través de una encuesta a responsables de comunicación digital de universidades españolas. En base a lo cual, se pudo obtener que en la gestión de la comunicación de universidades se debe incluir a los medios sociales como herramientas necesarias, importantes y estratégicas para comunicarse con sus alumnos y egresados, a través de contenidos no académicos principalmente.

Es cada vez más evidente, la necesidad de contar con una imagen positiva, pero es también importante notar la influencia e impacto que esta tiene en la generación de una reputación positiva, un intangible estratégico y sostenible. Por tal motivo, Asmara Irfan, Amran Rasli, Zuraidah Sulaiman, Abdul Sami, Hira Liaquat y Muhammad Imran (2020), buscan investigar el impacto de la imagen universitaria en la reputación de una institución. Por lo cual, estudian los diversos métodos de marketing usados por las universidades para atraer más estudiantes, como lo son las redes sociales. A través de las cuales, sus diversos públicos crean expectativas que al ser cumplidas generan en ellos lealtad y recomendaciones positivas, lo cual incide en su reputación.

Por lo tanto, se contó con una muestra de 250 estudiantes internacionales de 5 universidades públicas de Malasia, donde se midió la imagen institucional, la satisfacción de los estudiantes y la reputación de las universidades en base a escalas de Likert. De tal manera, para el análisis de datos se llevó a cabo el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS). Entre los hallazgos más importantes se demuestra que la imagen universitaria percibida influye en la reputación universitaria, la cual se consigue a través de la satisfacción de los estudiantes. De tal manera, se plantea un modelo de imagen y reputación universitaria que permite predecir las consecuencias de la imagen y satisfacción, en cuanto al boca a boca y la reputación.

Por último, podemos encontrar el estudio llevado a cabo por Panda, Pandey, Bennett y Tian (2019), el cual demuestra que la imagen de marca de una universidad puede ser utilizada como ventaja competitiva. Los autores señalan que el panorama competitivo debería motivar a las universidades a utilizar estrategias y recursos de manera eficiente para diferenciarse. El objetivo del estudio fue conceptualizar lo que es la imagen de marca de la universidad y su relación con la satisfacción de los estudiantes.

Se aplicó un método mixto de recolección de datos y se utilizaron instrumentos como entrevistas, grupos focales y encuestas, en Estados Unidos e India con el fin de conocer si había algún tipo de relación entre los resultados obtenidos. Para probar esta relación, se utilizó un análisis de regresión. Entre los resultados, los autores hallaron que una imagen de marca diferenciada tiene un rol determinante en el nivel de satisfacción de los estudiantes tanto en EE.UU, como en India. Finalmente, los autores sugieren que las universidades deben planificar la construcción de su imagen de marca enfocándose en dimensiones como la herencia, confiabilidad y calidad de servicio.

Tener en cuenta estudios de esta naturaleza, nos ayuda a justificar la importancia de la gestión de la Imagen Universitaria y de su medición. La gestión de este intangible se encuentra en continuo desarrollo y en busca de claves estratégicas que puedan ser aplicadas, en distintas organizaciones y en distintos momentos, para lograr una buena Imagen Corporativa. De este modo, podemos entender que los atributos y elementos que constituyen a la Imagen Corporativa de una universidad, al ser gestionados de manera estratégica, pueden representar una ventaja competitiva. Esto es importante en un sector, como el de las instituciones de educación superior, en el que las organizaciones mantienen un elevado número de características comunes y, por ende, deben diferenciarse y adaptarse a los requerimientos de un mundo en constante cambio, para así prosperar. En consecuencia, la imagen de una universidad tiene una gran influencia en el proceso de selección de centro de estudios superiores para los jóvenes.

2.1.2.1 Gestión de la imagen y comunicación de las universidades en el contexto del Covid-19

Dentro de las tendencias en gestión de imagen corporativa y comunicación de las universidades, es relevante tomar en consideración estudios que se han realizado en medio del contexto de pandemia que estamos atravesando. El 11 de marzo del año 2020, Tedros Adhanom Ghebreyesus, el director de la Organización Mundial de la Salud declaró oficialmente al Coronavirus como pandemia (ABC News, 2020). Según Camilleri (2021), la pandemia generada por el Covid-19 ha tenido un impacto en estructuras políticas y socioeconómicas y sus procesos de comunicación. Las universidades o instituciones de educación superior no han sido la excepción. Asimismo ha quedado claro que durante esta época la gestión de la comunicación ha

sido esencial para que las instituciones puedan manejar adecuadamente su situación en un contexto de crisis. Sin embargo, muchas no contaban con la estructura necesaria ni realizaron un uso adecuado de las herramientas con las que ya disponían (Mejía, Rosa-Salazar y Huertas-Moreno, 2021).

Por un lado, el estudio llevado a cabo por de Tejedor, Cervi Tusa y Parola (2020) nos proporciona un vistazo a la percepción del cambio de una enseñanza presencial a una remota debido a la pandemia, de dos públicos específicos de una comunidad universitaria: los docentes y los alumnos. El estudio tuvo un enfoque descriptivo, exploratorio y explicativo. Estos autores tuvieron como objetivo analizar y comparar la percepción del alumnado y del cuerpo docente de las carreras de grado de Comunicación, Periodismo y Educación de universidades públicas de Ecuador, Italia y España acerca de la enseñanza virtual durante la crisis sanitaria de la COVID-19, mediante una encuesta online aplicada entre marzo y abril de 2020.

Esta investigación estuvo centrada en la interacción y el tipo de comunicación entre docentes y alumnos en el contexto de teleformación o clases remotas. En este sentido, según los resultados alcanzados por los autores, la calidad de la comunicación es una variable importante de la satisfacción de los alumnos. Por otro lado, los autores hallaron una valoración o percepción negativa del paso a la virtualidad de la Educación Superior, por parte de los alumnos y docentes, de los tres países que fueron estudiados. Es un estudio más enfocado al lado pedagógico pero, de igual manera se considera que estos aspectos, han influido en la percepción que tienen algunos públicos de las instituciones de educación superior.

De igual manera, el objetivo principal del estudio de Fernando Gil, José David Urchaga y Adrián Sánchez (2020) era conocer la percepción, opiniones, expectativas del alumnado sobre el desarrollo de la enseñanza universitaria en un modelo virtual en la pandemia del Covid-19, basado en la comunicación de dicha institución y los retos de dicha situación. En cuanto a la metodología de investigación, se realizaron un estudio cuantitativo en base a 2 cuestionarios sociológicos, llevándose a cabo pruebas pilotos, para luego ser aplicados de manera anónima a estudiantes universitarios de enseñanza presencial de más de 50 universidades, en dos momentos diferentes: al inicio de la pandemia (abril de 2020) y en el período de exámenes (mayo de 2020).

En cuanto a los resultados obtenidos, si bien hay una mayor preferencia por la enseñanza presencial, esto se debe a que los alumnos consideran que la universidad no ha sabido adaptarse de la manera adecuada, afectando su educación y aprendizaje. Esto debido a que las medidas adoptadas no han sido suficientes. Asimismo, se considera que ha habido desinformación e incompreensión por parte de la universidad de la realidad de los estudiantes. Entre las propuestas hechas, la comunicación institucional debe ser más cercana con los alumnos para reducir la incertidumbre y tener en cuenta las sugerencias del alumnado en cuanto a carga de información trabajos y préstamos de equipos. Se considera que el cambio generado por la pandemia debe estar liderado por las instituciones dando formación, información y los medios necesarios, sin perder de vista el sentido de pertenencia a una comunidad en los alumnos.

De esta manera, el estudio concluye que se ha detectado una mala comunicación institucional universitaria dirigida hacia el alumnado, ya que no ha sabido implementar las medidas adecuadas ni darles a conocer y mucho menos escuchar lo que alumnos y profesores requieren. Este hecho está afectando la imagen corporativa de las instituciones educativas superiores y las relaciones y engagement con el que contaban con sus diferentes públicos objetivos.

Asimismo, Contreras, Espejel, y Rojas (2020) buscaron analizar las medidas de respuesta y adaptación llevadas a cabo por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco de México. Esta investigación cuenta con 3 ejes de análisis como lo son: la implementación de programas, la comunicación organizacional y la vulnerabilidad asociada a la toma de decisiones. Además, las autoras consideran que las instituciones de educación superior han respondido a una emergencia para la que no estaban preparadas con los recursos que contaban hasta el momento.

En cuanto a la metodología de investigación, se llevó a cabo en base a la observación de los canales de comunicación institucional y redes sociales, tres entrevista a profundidad a través de Zoom con una alumna de posgrado que tuviera un punto de vista como estudiante, trabajadora de la universidad y estar familiarizada con metodologías de investigación, la percepción y opinión de la entrevistada fue cotejado con una revisión documental de las redes sociales de la institución. Gracias a estas herramientas se logró reconstruir el proceso de decisiones y adaptación institucional a inicios de la pandemia y conocer la experiencia de otros participantes del sector

educativo. Sin embargo, esta metodología hace que la investigación tenga un alcance muy limitado.

Entre los resultados, es visible una escasa estructura descentralizada y gobierno participativo donde difícilmente era tomada en cuenta las sugerencias de los alumnos. Además está la falta de canales de información, donde cada unidad de la universidad pueda responder a las necesidades y características de su población, con el fin de mejorar su forma de comunicación. Por tal motivo, se encuentra la carencia de una comunicación organizacional efectiva y directa a los alumnos, lo cual está afectando la capacidad de la institución para responder efectivamente a esta crisis, en base a las necesidades del alumnado, continuación de la educación y sentido de pertenencia y comunidad.

Por otro lado, podemos hallar investigaciones como la de Ferrer, Latorre y Lozano (2020), que llevaron a cabo un estudio acerca universidades y comunicación durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. Las autoras señalan que la pandemia ha afectado a universidades, entre otras instituciones, ya que han tenido que modificar su forma habitual de actuar o trabajar. El objetivo del estudio fue analizar el comportamiento de las universidades españolas en la red social Twitter entre el 1 de enero y el 30 de abril de 2020. Este periodo de tiempo les permitió analizar los comportamientos organizativos en dos etapas: una anterior a la pandemia y otra de confinamiento severo.

Como parte de la metodología, el estudio se llevó a cabo en distintas fases: recopilación de datos, análisis e interpretación de resultados. Se monitorizaron los perfiles corporativos de todas las universidades españolas (públicas y privadas). Los contenidos fueron analizados con KPIs (indicadores de rendimiento) que tienen relevancia para analizar las interacciones en redes sociales como número de seguidores, total de publicaciones, total de favoritos, total de *retuits*, entre otros; y mediante distintas plataformas como *Fanpage Karma*, *Meaning cloud* y *Emotion recognition*, que estudia las palabras en el tuit y clasifica el contenido según su positividad o negatividad. Además proponen el modelo ECCD (educativo, cooperativo, corporativa y divulgativo) para categorizar la información transmitida por las universidades.

Las autoras logran corroborar que la red social Twitter tiene relevancia como canal de comunicación eficaz de transmisión de información en situaciones de crisis,

tales como la pandemia generada por la Covid-19. Además, descubrieron que hubo un aumento del compromiso de la comunidad digital con las cuentas universitarias. Indicaron que los tuits más compartidos eran los que se centraban en la lucha contra el Coronavirus. Para las universidades que adoptaron este eje temático se vieron reforzados los lazos con sus públicos y el compromiso creció en general en todas las universidades españolas. Un hallazgo importante de las autores es el hecho que, en general, se pasó de emitir mensajes que destacan la imagen corporativa de las universidades a la emisión de mensajes con perfiles cooperativos y pro-social, para transmitir serenidad, ánimo y esperanza a la comunidad.

Si bien la investigación de Ferrer, Latorre y Lozano (2020) estudia el uso que las universidades le dan a un canal de comunicación digital, podemos observar investigaciones como la desarrollada por Prihadini, Nurbaity, Rachmadi y Krishantoro (2020). Dicho estudio brinda una perspectiva más amplia de cómo las universidades utilizan medios digitales o el marketing digital para promocionar universidades privadas en el contexto del Covid-19. Los autores investigaron las experiencias de comunicación mercadológica de universidades durante la pandemia del Covid-19 de universidades en Indonesia, las dificultades al implementar el marketing digital y cómo consiguen nuevos alumnos luego de aplicar estrategias de marketing digital.

El estudio aplicó un enfoque fenomenológico del diseño de investigación cualitativa. Los autores realizaron entrevistas semi estructuradas a 20 representantes de marketing de universidades privadas del área metropolitana de Jakarta (Indonesia). El estudio comprueba que el marketing digital ha sido un factor importante para promocionar universidades privadas y conseguir estudiantes durante la pandemia del Covid-19. Los investigadores descubrieron que hay diferencias significativas entre universidades que tienen expertos en marketing digital y aquellos que no. Esto se puede observar en el número de estudiantes que fueron admitidos durante la pandemia, ya que el número de estudiantes inscritos en las mejores universidades no disminuyó, al contrario, hubo un incremento significativo.

Teniendo en cuenta que, la pandemia generada por el Covid-19 ha cambiado la importancia y enfoque de canales digitales, esto se ha dado también en las estrategias de marketing que llevaban a cabo las instituciones de educación superior. Por tal motivo, el estudio de Juan Mejía, Diego De La Rosa-Salazar y Hernán Huertas-Moreno (2021) tiene como objetivo describir y analizar el impacto de la pandemia sobre el marketing

en las universidades de Colombia, es decir actividades que dejaron de llevarse a cabo, las que se empezaron a realizar y las que en un futuro deberían implementarse.

Por otro lado, el estudio buscó conocer las motivaciones y estado de ánimo de los estudiantes universitarios de Colombia, para lo cual se aplicó un cuestionario con un muestreo no probabilístico de conveniencia y bola de nieve. Para controlar el efecto de coherencia y deseabilidad en dicho estudio, una misma persona no podía responder ambas encuestas. El cuestionario contó con una escala de Likert del 1 al 5 y estuvo dividido en 4 apartados, el primero para recabar información sociodemográfica, el segundo en cuanto a las motivaciones de los estudiantes (20 ítems), el tercero relacionado a sus estados de ánimo en base a adjetivos y, por último, sobre su experiencia durante la pandemia. En cuanto al proceso de análisis, se realizó un análisis factorial exploratorio tipo R con SPSS, así como un análisis de cluster para encontrar una estructura de grupos homogénea, con variables escogida de manera deductiva.

Los resultados obtenidos demuestran que el marketing educativo en tiempos de pandemia debería estar enfocado en primer lugar, en las motivaciones de superación personal y sensación de placer; en segundo lugar, en el estado de ánimo de desesperación y nerviosismo, pero también en la motivación de preparación laboral y demostración de éxito; en tercer lugar, debe estar enfocado en la motivación de visión de futuro. Esto con el fin de brindar recomendaciones con el fin de enfocar las decisiones estratégicas de marketing en instituciones de educación superior de manera efectiva y oportuna.

Asimismo, podemos encontrar estudios como el de Shehzadi, Nisar, Hussain, Basheer, Hameed y Chaudhry (2021) que investigaron el papel del aprendizaje digital en la satisfacción de los estudiantes y la imagen de marca universitaria en instituciones educativas de Pakistán, un efecto posterior al Covid-19. Para el estudio se recolectaron datos de estudiantes de universidades públicas y privadas de Pakistán. Los autores realizaron 408 cuestionarios en formato electrónico y los datos recolectados fueron sometidos a análisis. Los autores señalan que las universidades en países en vías de desarrollo no siempre le han prestado atención a sus marcas. Además, añaden que muchas instituciones de educación superior utilizan su reputación y promedio de notas como herramientas para atraer a estudiantes.

Entre los hallazgos de los investigadores están que las TIC, la calidad de los servicios electrónicos que brindan las instituciones y la calidad de la información electrónica han contribuido positivamente al aprendizaje en línea o remoto de los estudiantes, lo cual crea un boca a boca positivo y la satisfacción de los estudiantes. Asimismo, el estudio identificó que el boca a boca que se genera en el entorno digital y la satisfacción de los estudiantes conducen a generar una imagen positiva de marca de las universidades en la mente del público en general. Con este tipo de estudios y los resultados que obtuvieron podemos comprobar cómo los estudiantes de las universidades se pueden convertir o no en embajadores de marca para las universidades y comunicar a otros públicos las percepciones que tienen de la imagen de la institución.

Tener en cuenta estudios actuales elaborados en el contexto de la pandemia nos permite conocer cómo universidades en distintos países han reaccionado a esta crisis sanitaria mundial en términos de comunicación y las medidas que se han adoptado para mantener una comunicación constante con la comunidad y cuidar de su imagen corporativa. Además, con la revisión de estos estudios e investigaciones hemos podido observar cómo la gestión de la comunicación en dicho periodo de tiempo ha podido tener alguna influencia en la imagen de las instituciones. Así como, la percepción negativa inicial a la adaptación de las instituciones de educación superior con un método de enseñanza presencial a uno de modalidad virtual, donde los estudiantes consideraban que se había visto afectada la calidad académica, su propio desempeño y falta de interés por su bienestar o sus necesidades. Por último, podemos destacar que investigaciones como la de Ferrer, Latorre y Lozano (2020) proponen metodologías de análisis de contenidos en redes sociales interesantes para posibles líneas de estudio.

2.1.3 Medición de la Imagen de Universidades

Diversos artículos académicos buscan estudiar la Imagen Corporativa de centros de educación superior y explorar metodologías que permitan medirla y analizarla. Podemos observar que estos, adaptan la metodología usada en anteriores estudios y presentan los instrumentos utilizados, y los resultados obtenidos. Cabe mencionar que la justificación del planteamiento de dichas metodologías se basan en la búsqueda de un manejo efectivo y eficiente de la imagen de universidades (Lafuente, Forcada, Zorrilla, 2018).

Beerli, Díaz, y Pérez (2002), buscan explicar cómo la imagen de una universidad está formada y cómo ésta impacta en la satisfacción de los alumnos con su centro educativo. El método aplicado en dicho trabajo se basa en una escala semántica diferencial seguida de un test de viabilidad y confiabilidad. Ante esto, el objetivo principal del presente trabajo de estudio fue identificar el proceso a través del cual ciertos componentes afectivos y cognitivos conforman la imagen de las universidades. De esta manera, se afirman que son estos componentes los que afectan en la satisfacción de los alumnos con dichas instituciones educativas. Los resultados de dicha investigación fueron recogidos en base a una encuesta a estudiantes de una universidad española, en la cual se evaluaron 25 componentes, siendo 21 cognitivos y 4 afectivos. Logrando demostrar que los componentes afectivos de la imagen son un antecedente a los componentes cognitivos y que, verdaderamente, estos influyen en la satisfacción que los alumnos tienen de una institución.

Asimismo, Ivy (2001), aplicó la metodología de Beerli et al. (2002), en base a la cual encuentra nuevos hallazgos. En su estudio menciona cómo las marcas se interesan más por encontrar nuevas formas de llegar a los consumidores, como sucede también con las universidades, las cuales se desempeñan en un entorno competitivo y que, por tal motivo deben hacer de su Imagen una ventaja competitiva. El generar una Imagen Ideal puede llegar a ser complicado para una institución educativa, ya que no hay un uso generalizado de las herramientas de marketing para atraer a futuros postulantes a un centro educativo, lo cual significa tomar una decisión más compleja que comprar un producto y, por ende, significa aceptar un compromiso que durará bastantes años.

El objetivo de la investigación de Ivy (2001) es determinar cómo las universidades de Reino Unido y Sudáfrica usan las herramientas de marketing para diferenciar su imagen en el sector educación. Por lo tanto, se recolectó la información a través de una encuesta a especialistas de marketing, relaciones públicas y de admisiones pertenecientes a instituciones de educación superior, basados en el instrumento propuesto por Beerli et al. (2002). Asimismo, se realizaron entrevistas con personal de marketing de dichas instituciones. Concluyendo que las universidades suelen usar diferentes herramientas de marketing para generar una determinada imagen. De tal manera, para utilizar las herramientas de forma más efectiva, se sugiere usar determinados instrumentos de investigación y formulación tales como mapas

perceptuales y análisis de correspondencia, los cuales ayudarían a un determinado planteamiento.

Así, uno de los descubrimientos más interesantes del texto es que afirma que la calidad de la institución es menos importante que su prestigio, el cual se consigue en base a percepciones y cuidado de su Imagen y reputación a través de determinados instrumentos. Brindando, de esta manera, una razón más para que las universidades presten mayor atención y planificación a la gestión de su imagen corporativa.

De igual, Kazoleas y Moffit (2001) consiguen nuevos resultados en base a la metodología de Beerli et al. (2002), por lo que ellos buscan demostrar que las universidades cuentan con una Imagen global, así como múltiples imágenes referentes a diferentes aspectos, áreas y facultades, por parte de la audiencia. Además, sucede que estas múltiples imágenes surgen debido a diversos factores, los cuales las universidades no pueden controlar, y que tienen un peso distinto para cada uno de los individuos, así como en su percepción de la institución.

La metodología propuesta se basa en una encuesta, la cual usa el método propuesto por Beerli et al. (2002) que incorpora métodos cuantitativos y cualitativos, con una muestra total de 123 participantes. Encontrándose que las universidades, hoy más que antes, deben saber atraer a estudiantes, reforzando atributos positivos con los cuales serán capaces de responder a sus necesidades y problemas mundiales en los que tengan interés. Además, no basta con tener una campaña de marketing organizada, sino que son otro tipo de variables las que resultan ser más influyentes e importantes, como los son el contacto personal y las relaciones interpersonales con quienes hayan estado en contacto con la universidad anteriormente y que la opinión de estos sea valorada por el individuo, las que influyen en la imagen que se tenga de una universidad.

Entre los estudios más recientes, que muestran la evolución de la metodología planteada por Beerli et al. (2002), encontramos el estudio de Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2012), estos establecen como un hecho importante considerar el valor de la imagen para las instituciones y como esta puede ayudarlas a ser más competitivas. El principal objetivo de este trabajo de investigación fue desarrollar un modelo que permita medir la imagen de una universidad teniendo en cuenta la perspectiva de los egresados de dicha institución, a partir de la escala presentada por Beerli et al. (2002). Asimismo, buscaron confirmar que la imagen y sus componentes influyen en la

lealtad que se tenga sobre dicha institución. Se evidencia en dicha investigación que la imagen está conformada por atributos los cuales son clasificados entre afectivos y cognitivos, en base a los cuales se sugieren acciones que buscan mejorar la gestión de la Imagen enfocándose en las dimensiones que cuentan con un mayor peso.

Del mismo modo, podemos encontrar artículos como el de Daniel Barredo y Daniel de la Garza (2016), quienes condujeron una investigación para analizar y determinar las percepciones de un grupo de usuarios sobre la Imagen del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y buscaron establecer pautas para conseguir una mayor fluidez en la comunicación estratégica de la institución. Para la recolección de datos, los autores utilizaron una encuesta con una escala diferencial semántica, un instrumento que, hasta el momento, apenas había sido empleado para evaluar la Imagen Corporativa de las organizaciones.

Los autores señalan que utilizaron encuestas, ya que es una de las técnicas más utilizadas en el ámbito de las Ciencias Sociales. Asimismo, construyeron otro instrumento basado en el experimento del Tren de Noelle. Luego de aplicar los instrumentos, los autores lograron concluir que CIESPAL cuenta con amplio reconocimiento, es confiable y se cataloga como una institución prestigiosa y necesaria.

Por otro lado, José Turpo y Donald Jaimes (2017) tienen como objetivo principal evaluar cómo la calidad de los servicios y la cultura organizacional de una universidad pueden afectar la percepción de su imagen por sus alumnos, tanto positiva como negativamente. Por ende, en cuanto a la metodología usada se aplicaron 3 instrumentos: la Organizational Culture Survey de Denison en base a una escala de Likert, un cuestionario de satisfacción estudiantil en base a una escala de Likert y, un cuestionario de imagen institucional en base a una escala semántico diferencial de 30 ítems agrupados en 4 dimensiones o conjuntos. La muestra del estudio fue de 221 personas, siendo estos tanto alumnos, padres y público externo.

Por ende, entre los resultados más importantes de la investigación de Turpo y Jaimes (2017), se concluye que el gestionar adecuadamente la cultura organizacional y al estar orientadas a mantener una buena calidad de sus servicios, las universidades pueden incrementar una percepción positiva de su imagen. Es decir, que las dos variables mencionadas anteriormente, influyen positivamente en la percepción de la

imagen institucional de las universidades, al ser directamente proporcionales y, por ende, deben ser tomadas en cuenta al llevar a cabo la medición o monitorización de la imagen percibida por los diversos *stakeholders*.

Asimismo, Patlán y Martínez (2017) en su estudio tienen como principal objetivo encontrar un medio efectivo para medir la imagen organizacional de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. La metodología aplicada por los autores consistió en la aplicación de una escala semántica diferencial de imagen organizacional hacia los estudiantes de dicha institución, se llevó a cabo un estudio de la validez y confiabilidad de dicho instrumento para su respectivo análisis. La conclusión de la investigación afirma que la escala de imagen organizacional usada cuenta con la validez y confiabilidad necesaria y demuestra como diferentes universidades cuentan con atributos diferentes y de mayor fuerza al componer su imagen.

Pilco (2017) considera que si bien es importante medir objetivamente los aspectos de una organización, también lo es medir subjetivamente la satisfacción de sus estudiantes. Por ende, para el desarrollo del estudio, en primer lugar, se llevaron a cabo entrevistas a docentes, empleados y estudiantes de la Universidades Públicas de Ecuador. En base a lo cual se definieron 18 proposiciones que resumen las ideas clave de sus opiniones respecto a las instituciones educativas superiores. En un siguiente paso, elaboraron un cuestionario con las 18 proposiciones, en base a una escala de Likert para medir las actitudes frente a estos. Este cuestionario fue contestado por 871 personas, entre docentes, empleados y estudiantes de universidades.

Tras llevar a cabo el estudio se propone la metodología “EMU”, la cual permite evaluar la imagen institucional y recomendaciones de estrategias de marketing para fortalecer el fortalecimiento y posicionamiento de su oferta. En su estructura plantean 18 variables que componen 3 dimensiones: Desarrollo Sustentable y Sostenible, Calidad Educativa y Marketing Universitario. Además, concluyen que al construir imagen se debe evaluar la calidad percibida de su oferta, de modo tal que su imagen institucional sea mejor valorada y percibida en la mente de sus públicos.

Además, Lara (2018), tiene como objetivo general determinar si el Sistema de Identidad Corporativa de la Universidad Autónoma de Nueva León transmite elementos de notoriedad al público interno. Este Sistema de Identidad Corporativa se encuentra constituido por elementos que deben trabajar en conjunto para alcanzar con eficacia la

Imagen e Identidad buscada. Cabe mencionar que es importante definir la Identidad Corporativa, la cual hace única y diferencia a la organización de otras.

La metodología planteada se basa en un método cuantitativo-cualitativo, con una muestra total de 342 encuestados. En esta se evidencia que los alumnos aprecian ciertos elementos de la identidad, en base a los cuales la oferta académica puede ser enfocada y modificada. Se debe definir los atributos que distinguen a una organización, su historia, situación actual y cultura. Elementos que no llegan a ser constantes en el tiempo, sino que al ser la organización un sistema abierto y viviente, estos se encuentran en constante cambio para adaptarse al entorno y necesidades de los consumidores. Las universidades deben tener estos elementos en cuenta para reforzarlos de una manera efectiva, de manera que los ayude a alcanzar una imagen ideal frente a sus públicos.

Amaia Lafuente, Javier Forcada y Pilar Zorrilla (2018), buscan conocer aquellos factores que tienen una mayor influencia en la imagen de las universidades, por lo cual plantean un modelo de medición desde el punto de vista de la sociedad. Además, aseguran que la influencia de estos factores es diferente para cada uno de los stakeholders de una organización. Por lo cual, se llevó a cabo una encuesta en base a una escala de Likert para medir los atributos cognitivos y una escala semántica diferencial para medir los atributos afectivos. Estos atributos estuvieron divididos en categorías tales como: oferta académica, costo, masificación, recursos de enseñanza, recursos de investigación, preparación e imagen afectiva. De igual modo, el estudio fue realizado a 1760 personas que pertenecían a los siguientes grupos de stakeholders: sociedad, futuros estudiantes, estudiantes, graduados y compañías.

Entre los hallazgos más resaltantes podemos encontrar que tanto la imagen afectiva, como la percepción de los recursos de enseñanza y la percepción de la formación posgrado influyen en la formación de la imagen universitaria, más que otros atributos, desde el punto de vista de la sociedad, así como en empresas. Sin embargo, el modelo aún no ha sido adaptado para evaluar la perspectiva de futuros postulantes, estudiantes actuales y graduados. A su vez, son los atributos afectivos los que tienen una mayor influencia en la formación de la imagen universitaria al igual que Beerli et al. (2002); que los factores cognitivos, en los cuales se puede encontrar diferencias en su nivel de influencia por *stakeholder*. También son pocas las investigaciones referentes al estudio de la imagen de la universidad adoptando el punto de vista de la sociedad o la comparación de las partes interesadas. Así este estudio sirve como una directriz para

determinar qué aspectos reforzar para formar una imagen universitaria favorable en diversos públicos.

Por lo tanto, hoy en día, las universidades tienen en cuenta que deben gestionar su Imagen Corporativa y su Comunicación en base a su Identidad Corporativa, siguiendo un adecuado plan estratégico. Al momento de llevar a cabo una planificación estratégica, se deben tener en cuenta los diversos elementos de la Imagen, para construir una marca que sea cercana a la comunidad universitaria, esté bien posicionada y que responda a sus necesidades y deseos de los distintos *stakeholders* de la institución. Sin olvidar un punto importante de su gestión, el cual es la medición de sus objetivos, gracias a los indicadores.

Del mismo modo, estos artículos nos ofrecen una guía en cuanto a la metodología que puede ser aplicada en la presente investigación. Debemos tener en cuenta que no hay un modelo fijo o estricto para evaluar la Imagen de una organización. Esto es conveniente, ya que podemos adaptar las metodologías, antes aplicadas por otros autores, al público objetivo que queremos evaluar, ya que la mayoría de estos artículos estudian la Imagen percibida por alumnos de las universidades y, además, debe ser adaptada al contexto singular de la pandemia generada por el Covid-19.

2.2 Influencia de la Comunicación en la percepción de la imagen corporativa que tienen los públicos

Según Villafañe (1999), la Comunicación es “el instrumento específico para gestionar la imagen corporativa” (p. 32). En este sentido, es posible citar numerosos artículos de investigación que apuntan a explicar cómo, campañas de comunicación pueden incidir en la percepción de los públicos.

De este modo, Nomedeu (2012) busca demostrar que la construcción de marca y el marketing deben cambiar así como los tiempos lo han hecho, porque hoy las marcas son más humanas. Las marcas deben actuar de una forma más personalizada y generar emociones en sus consumidores. Esto se logrará tras conocer las características que la diferencian de las demás. También, recomienda algunas técnicas de construcción emocional para lograr una conexión con sus consumidores, en cuanto al contacto con ellos y buscando retarlos intelectual y creativamente.

De este modo, podemos encontrar estudios como el de Ortega (2017), quien analiza los elementos que son parte de la gestión de la imagen corporativa de las universidades. El autor señala que la imagen se ha convertido en el principal activo de las organizaciones. El estudio posee un enfoque específico, ya que incide en la necesidad de utilizar el marketing emocional como un pilar en la gestión de la imagen de las instituciones de educación superior. El autor parte de una definición de lo que es el marketing emocional y cómo influye en las decisiones de compra de las personas, teniendo en cuenta que utiliza estrategias centradas en el cliente. Este enfoque tiene mayor potencial al momento de crear valor para las empresas, que el marketing tradicional.

Ortega (2017) tiene como objetivo hacer un aporte útil para que las universidades entiendan la importancia de utilizar herramientas mercadológicas centradas en las emociones, para poder lograr conexiones con su público objetivo, ya que a través de estas estrategias se pueden formar imágenes de marca fuertes y únicas. Además, estas técnicas, aplicadas de manera correcta, aportan en la construcción de una imagen positiva, la cual influye en la percepción. Lo que el autor plantea, es que al utilizar este enfoque y herramientas, las universidades pueden encontrar una vía para diferenciarse, ser recordadas y fidelizar a su público objetivo.

Por otro lado, podemos encontrar estudios interesantes que nos pueden brindar una orientación metodológica para descubrir la imagen o reacciones de un público determinado hacia una campaña publicitaria o piezas de comunicación específicas. En su artículo, Duke, J., Alexander, T., Zhao, X., Delahanty, J., Allen, J., MacMonegle, A., Farrelly, M. (2015), los autores se plantean como objetivos describir la justificación e implementación de la campaña “The Real Cost” (Estados Unidos) y reportar los resultados de la primera evaluación de seguimiento en el público objetivo, centrado en la conciencia y reacciones que tuvieron los jóvenes a los *spots* publicitarios de la campaña. Ellos realizan un análisis profundo y describen cuáles son los factores que hacen que una campaña moldee la percepción del público. El estudio se realizó a los 8 meses de iniciada la campaña.

Duke et al. (2015) aplicaron una encuesta en la que midieron el conocimiento de marca, conocimiento de los comerciales de manera individual y la efectividad percibida de los spots presentados. Para medir la última variable, se les presentó a los participantes del estudio, los videos de los anuncios de la campaña, para luego medir

sus reacciones. Las preguntas se basaron en una escala de elementos múltiples, utilizada en estudios previos de la efectividad de comerciales y las reacciones de los públicos, y fueron respondidas con una escala de 5 puntos de Likert.

En España, Antonio Sanjuán Pérez, José Juan Videla Rodríguez y Sandra Martínez Costa (2016); tuvieron como objetivo comprobar cómo el lanzamiento de una determinada campaña puede influenciar la percepción que el consumidor tiene acerca de una marca u organización. En este caso utilizan las campañas publicitarias de dos empresas: Abanca y Gas Natural Fenosa. La metodología utilizada fue experimental y cualitativa realizada con instrumentos como el *eye tracking* y cuestionarios cerrados (escala de Likert) y abiertos a los usuarios participantes. Formaron dos grupos de 15 personas (uno para cada marca), para que vieran las publicidades y luego se aplicó el cuestionario. El objetivo era arrojar la efectividad que estas campañas tenían para crear una imagen cultural de la marca, con resultados no generalizables, ya que se realizó sobre un número reducido de sujetos.

Otro estudio que analiza cómo la comunicación de una empresa o marca es importante para proyectar la Imagen ansiada, en la mente de sus públicos, es el de Asto Sunu Subroto y Sudarmawan Samidi (2018). Los autores propusieron analizar las percepciones que tenían 540 personas, sobre una marca, antes y después de ver un spot publicitario o comercial, y si esto afectaba su decisión de compra. Es importante, pues los investigadores se proponen descubrir en qué medida un *spot* o comercial puede afectar o mejorar las preferencias de los consumidores y aportar teóricamente al campo del marketing. En el artículo se menciona que no existe una sola manera para conocer y entender cómo un comercial o una campaña puede afectar a un consumidor.

Por lo tanto, compararon el cambio de percepción, después de ver un comercial, entre consumidores de 2 marcas distintas de champús. Dentro de la metodología aplicada en este estudio, los autores utilizaron entrevistas y un muestreo no-probabilístico, con un cuestionario en el cual se respondía con una escala de Likert. Los investigadores enseñaron, a los participantes, piezas de comunicación de las dos marcas de champús elegidas para el estudio. Entre los hallazgos más destacados de esta investigación está el hecho de que sí puede haber un cambio de preferencia de una marca a otra luego de estar expuesto a piezas de comunicación de las marcas, como comerciales o publicidad. Los autores recomiendan que se lleven a cabo estudios

similares, pero con empresas de otras categorías y en distintos ciclos de vida de los productos o servicios que ofrezcan.

De igual importancia, en el artículo de Karen Acosta, Manuela Camacho y Julio Zapata (2018), desarrollado en México, los autores plantearon como objetivo conocer la percepción que se tiene sobre el marketing en las universidades y su relevancia en la imagen institucional. La investigación se realizó bajo la metodología fenomenológica. Se realizó una revisión documental, la observación participante y además, utilizaron la técnica de sondeo flash, aplicado a estudiantes de pregrado de una universidad privada y una pública. Entre los principales resultados del estudio, está el hecho de haber identificado una tendencia de los jóvenes para elegir instituciones con una imagen institucional reconocida socialmente, que además ofrecen servicios educativos diferenciados, calidad y prestigio. Asimismo, señalan que los estudiantes están, cada vez más atentos a la Imagen Institucional de sus universidades y la de la competencia. Además, los autores concluyen que en el marketing universitario es importante destacar la oferta educativa básica, pero también los servicios complementarios de la institución; además, los informantes seleccionados para el sondeo, mostraron interés en saber los planes estratégicos y el prestigio de estas organizaciones.

Este estudio es muy interesante, ya que, en su mayoría, aquello que los investigadores señalaron que es evaluado y considerado importante o decisivo por los estudiantes, lo ofrece la Universidad de Lima. El reto está en reconocer si la comunicación que ha desarrollado la Universidad, a raíz de su plan de renovación de propósito y nueva identidad gráfica, y sus buenas prácticas en el contexto del Covid-19, es suficiente para proyectar una buena Imagen en los posibles postulantes.

Ante esto Xifra (2020), busca conocer cómo está afectando la pandemia del Covid-19 a las acciones y estrategias de comunicación corporativa, tanto a la comunicación interna como la responsabilidad social. Asimismo, confirma que esta crisis al no tener ningún precedente similar ha cambiado los modelos de gestión de comunicación de crisis. Menciona también que es usual que si una organización tiene una baja responsabilidad en una crisis como la del Covid-19 pueden implementar estrategias defensivas al traspasar la responsabilidad a terceros, un hecho que fue aplicado por diversas instituciones. Así es importante recalcar el riesgo en reputación por dicho contexto en las organizaciones y cómo esto impacta en las relaciones de

confianza con sus públicos. Además, para conocer la reputación de una organización es necesario conocer el comportamiento situacional de los públicos de dicha institución.

Durante la pandemia, no se identificaban mercados sino públicos, debido a que durante esta pandemia, las acciones de las organizaciones deberían haberse basado prioritariamente en informar a la gente más que vender productos. Por tal motivo, estos públicos pasaron por 3 situaciones: reconocimiento del problema, reconocimiento de restricciones y nivel de implicación cognitiva pasiva o activa. En base a estas 3 situaciones el área de relaciones públicas puede elegir las mejores estrategias para influenciar en las actitudes y comportamientos de sus públicos. Por ende, la comunicación interna requería una acción estratégica más rápida, así como de las relaciones públicas para informar y ofrecer soluciones significativas en plena crisis. Esto debido a que la opinión pública requería que las empresas tuvieran un compromiso social en dicha situación de crisis con sus públicos. Debido a que, entre las organizaciones y sus públicos objetivos se forman relaciones de poder donde “el mantenimiento de la hegemonía en la relación es la finalidad de las empresas o compañías responsables de las estrategias comunicativas” (Xifra, 2020, p. 6).

Según Xifra (2020), parte importante de la comunicación durante este tiempo ha sido, la importancia de difundir información veraz, completa y directa de expertos, pero también el tener una comunicación directa de tú a tú. Los colaboradores deben sentir la cercanía y empatía de sus colaboradores y de su bienestar, ya que de lo contrario puede afectar su reputación corporativa. Asimismo, durante este tiempo han surgido nuevas técnicas y herramientas de comunicación y el desarrollo de mejores estructuras y procesos gracias a las tecnologías de la información y comunicación. Por otro lado, es necesario recalcar que “los empleados influyen de forma decisiva en la reputación corporativa a través de la imagen de la organización que proyectan en sus círculos de influencia” (p. 8). El punto de vista de los colaboradores a través de distintos medios construye confianza y confirman la reputación de su empresa. La empresa debe trabajar en el liderazgo y comunicación para alcanzar la aceptación de los colaboradores. Durante el Covid-19 esta comunicación ha tenido que ser más constante, clara, dialogante y directa, contando con los siguientes principios: honestidad, transparencia, calma, enseñar, consejos de salud y seguridad, en base a los cuales se ha podido mejorar la reputación corporativa con los públicos internos.

Durante este tiempo, la responsabilidad social corporativa de las empresas ha sido importante para que los públicos objetivos de una organización tengan una percepción positiva de la misma. Durante el Covid-19 las empresas han sido socialmente responsables al informar sobre este nuevo virus de manera empática y adoptando medidas que beneficiaran a sus públicos objetivos. En el estudio de Xifra (2020), se menciona también que entre los medios de comunicación preferidos en tiempos de crisis como la situación actual, es preferible que la marcas brinden información del virus a través de medios tradicionales correo electrónico, sitio web de una organización y, por último, redes sociales, ya que son los que generan más confianza en el orden mencionado.

Por último, Xifra (2020) considera que los públicos confiarán aún más en aquellas organizaciones que se hayan ganado su confianza durante la crisis, a diferencia de aquellas que solo priorizaron aumentar sus ganancias. Así se hace visible como varias marcas han podido ver afectada su reputación durante estos tiempos.

De esta manera, los artículos revisados nos permiten entender cómo la Comunicación puede ser una pieza fundamental en la construcción de la Imagen de una marca o empresa en la mente de los públicos. Lo cual también incide en la construcción de la reputación corporativa, basada en la percepción de hechos y acciones de comunicación. Además, es interesante observar que son varios los estudios que buscan analizar esta temática y la variedad metodológica que se utiliza para lograr los objetivos de la investigación. De igual manera, el poder relacionar las conclusiones obtenidas y conceptos de los artículos mencionados con la situación actual del Covid-19, una situación de crisis sin precedentes y que resulta de interés para el presente trabajo de investigación. Así mismo, podemos encontrar similitudes como el uso de cuestionarios usando la escala de Likert, o la exposición del público, sobre el cual se aplicaron las herramientas de investigación, a las piezas de comunicación de las marcas para conocer sus percepciones, reacciones e impresiones inmediatas.

CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A principios del año 2019, la Universidad de Lima inició su proceso de renovación de propósito institucional e identidad gráfica, un arduo y largo proceso de investigación con diferentes públicos objetivos y de planificación que inició en el año 2018. La Universidad de Lima trabajó la campaña de lanzamiento con la agencia Zavalita Brand Building. Según Rosa María Melero, Directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima, el punto de partida que motivó dicho proceso de renovación fue el contexto actual; se observó una gran crisis de valores en las empresas con casos de repercusión mundial. De ahí que la Universidad de Lima, decide reafirmar su compromiso de seguir formando profesionales que inspiren al país con las nuevas maneras de hacer empresa, una empresa basada en la ética, la solidaridad y el cuidado del planeta.

En marzo de 2019, como parte de una de las acciones de dicha campaña, se lanzó el spot publicitario “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”, el cual coincide con la declaración de la nueva razón de ser de la universidad (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo). Según Pablo Collantes, Director de Arte de Zavalita Brand Building, dicho spot publicitario fue la pieza madre de la campaña, de la cual se desprenderían las demás piezas, las cuales serían más segmentadas a públicos específicos. Por otro lado, se consideraba que la Universidad de Lima no tenía un claro posicionamiento ni diferenciación en el mercado que se evidenciará desde su comunicación. Además, había mucha confusión o mucho desorden en las formas en las que la universidad se comunicaba (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021).

La renovación planteada por la Universidad de Lima tiene dos ejes: el primero, la nueva identidad gráfica. Esta incluye la actualización tanto del isotipo, imago tipo y el escudo de la institución; trabajado de la mano de la agencia Partners-Brand Design en asociación con la agencia Zavalita Brand Building. El segundo eje es el Plan Maestro, el cual tiene una proyección de 30 años y consiste en la renovación y expansión del campus. Fue elaborado por Sasaki, una empresa internacional de ingeniería civil, arquitectura, paisajismo y diseño urbano. Cabe mencionar que, el Plan Maestro ha sido concebido por la universidad como una forma de seguir afrontando de forma exitosa la

formación de profesionales y ciudadanos líderes, comprometidos con el bienestar de la sociedad.

Del mismo modo, según IPSOS (2020), en el perfil del postulante, se menciona que entre los intereses principales de estos, están en realizar actividades de carácter musical, como lo es escuchar música (87%); actividades de carácter corporal, como lo es hacer deporte (73%) y actividades de carácter interpersonal, como lo es relacionarse con diferentes personas (66%). En este sentido, los principios en los que se basa el Plan Maestro responden a estas necesidades y nuevos intereses del perfil actual de los postulantes a universidades privadas.

Asimismo, esta renovación del propósito y Plan Maestro de la Universidad de Lima, responde también al entorno competitivo del sector de las instituciones de educación superior. Esto fue propiciado por la promulgación del Decreto Legislativo N° 882, como parte de la Ley de Promoción de la Inversión en la Educación, según el cual se permitía la creación de universidades privadas con fines de lucro, emitida en el Gobierno del ex presidente Alberto Fujimori de 1993.

Artículo 2°.- Toda persona natural o jurídica tiene el derecho a la libre iniciativa privada, para realizar actividades en la educación. Este derecho comprende los de fundar, promover, conducir y gestionar Instituciones Educativas Particulares, con o sin finalidad lucrativa. (Decreto Legislativo N° 882, 1996).

Artículo 3°.- El derecho a adquirir y transferir la propiedad sobre las Instituciones Educativas Particulares, se rige por las disposiciones de la Constitución y del derecho común. Conlleva la responsabilidad del propietario en la conducción de la institución y en el logro de los objetivos de la educación. (Decreto Legislativo N° 882, 1996).

Además, hoy el Perú cuenta con un aproximado de 140 universidades, un elevado número en comparación a otros países de Latinoamérica. Al contar con una elevada oferta de universidades estas buscan posicionarse de manera sólida en el mercado. Según un estudio de Mercado Negro (2018), entre las universidades que cuentan con una mayor inversión publicitaria, en los diversos canales de comunicación, se encontraban: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad Alas Peruanas (UAP), Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Privada Telesup, Universidad Privada del Norte (UPN), en el orden correspondiente (Cordova, 2018).

De esta manera, desde 1997 entran en el mercado instituciones que cambian la dinámica y estrategias de marketing, lo cual de alguna manera opacó a universidad que se encontraban consolidadas en el mercado hasta el momento (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo de 2021).

Sin embargo, cabe mencionar la importancia, desde el punto de vista publicitario, de sostener lo que se comunica con hechos. Según Pablo Collantes, la mayoría de marcas “no construyen su comunicación en base a hechos, sino solo pensando en hacer publicidad bonita” (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). Entonces, al hablar de “Inspirar al país con las nuevas maneras de hacer empresa”, la Universidad de Lima tiene el reto de pasar de la campaña a la realidad y demostrar con hechos este nuevo propósito, de forma sostenida en el tiempo.

Según el estudio de IPSOS “Imagen y percepción de institutos y universidades” (2018), los atributos con los que más relacionaban a la Universidad de Lima, jóvenes entre 15 y 18 años, son prestigio y trayectoria. La Universidad de Lima ha iniciado este proceso de cambio para no quedarse atrás y evolucionar junto con las necesidades de sus estudiantes y nuevos postulantes. Según Alejandro Agois, el prestigio de la universidad, ya estaba ganado, pero hacía falta construir marca y construir comunicación. Por este motivo se trabajó un tema de propósito y una nueva publicidad que refleje lo que realmente era la Universidad de Lima y lo que estaba haciendo (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo de 2020). Por este motivo, se consideró necesario desarrollar un mensaje clave con el que se pueda asociar y recordar fácilmente a dicha institución, proyectando coherencia y una imagen sólida y alineada a su propósito (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). Por lo tanto, ¿está la Universidad de Lima gestionando una adecuada comunicación que responda a las necesidades e intereses de este público objetivo y sea efectiva?

En este contexto, una de las acciones del plan desarrollado por la Universidad de Lima fue el cambio del isotipo, imagotipo y escudo. Fue un hecho que impresionó a distintos grupos de interés de la universidad. Alejandro Agois, Director Comercial de Partners, agencia que trabajó el rediseño de la imagen visual, señaló cómo fueron las primeras reacciones a este cambio: “Nunca he tenido tanto *pushback* (oposición o crítica) por un *rebranding*”. Sin embargo, indicó que esta oposición fue fuerte pero corta. (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo de 2021). En este sentido, ¿afectó, en alguna medida, la percepción de los futuros postulantes y la imagen que

estos le atribuyen a dicha institución? Lo cual es aún más importante en el contexto dinámico de competencia al que se enfrenta, hoy en día, la Universidad de Lima.

Asimismo, la situación actual generada por el Covid-19 ha afectado a diversas organizaciones y está demandando un cambio en la forma en la que estas trabajan y gestionan sus intangibles. “El prestigio de una institución puede derrumbarse en un minuto. Hemos visto ejemplos recientes en el contexto de la pandemia” (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). En este contexto particular, las instituciones educativas superiores, se han visto en la obligación de llevar a cabo diferentes acciones y medidas preventivas, obligatorias y solidarias, para continuar brindando sus servicios. Del mismo modo, la gestión de la comunicación de las instituciones debe ser estratégica, para ser efectiva y poder dar a conocer estas medidas preventivas, hacia su comunidad universitaria y otros públicos de interés. Estos son aspectos que según, Villafañe (1999) y Aljure (2015), tengan o no una intención comunicativa repercuten en la Imagen de una organización o institución y deben ser evaluados continuamente.

Otra de las consecuencias de la pandemia de la Covid-19 ha sido la tasa de deserción universitaria, ya que en años anteriores al 2020 las universidades privadas peruanas contaban con una tasa de deserción de aproximadamente el 15%, cifra que se buscaba seguir disminuyendo (MINEDU, 2021). Sin embargo, a pesar de las acciones y medidas implementadas para evitar una mayor deserción como lo fueron el fraccionamiento de cuotas, descuentos en pago de pensiones, facilitamiento del acceso a herramientas tecnológicas, entre otros. En el ciclo 2020-1 se obtuvo un alto índice de deserción del 22.3% en universidades privadas, mientras que en el ciclo 2020-2 dicho índice fue del 18.9% (MINEDU, 2021). Lo cual indica que si bien hay un entorno competitivo en el sector de educación superior, ahora también hay que tener en cuenta el factor económico que ha afectado y seguirá afectando en la continuación de estudios superiores en universidades privadas, así como en la captación de más estudiantes, que puedan optar por estudiar en una universidad pública o posponer sus estudios durante algunos ciclos.

Por lo expuesto anteriormente, nos parece relevante indagar la imagen institucional de la Universidad de Lima percibida por escolares de 5to de secundaria a raíz de la renovación de propósito e identidad gráfica que atraviesa dicha institución y, además, teniendo en cuenta el contexto de la pandemia generada por el Covid-19.

3.1 Justificación

La presente investigación es conveniente, al haber sido, las autoras, estudiantes de la mencionada casa de estudios y espectadoras de la primera instancia de su cambio de Imagen Corporativa, iniciado en 2019. Además, es conveniente porque nos permite profundizar conceptos aprendidos a lo largo de la carrera de Comunicación, así como analizar su aplicación estratégica en la gestión de la Comunicación de una institución educativa y evaluar su grado de efectividad. Por este motivo, se busca conocer cómo es percibida la Universidad de Lima, es decir, conocer la imagen que tiene entre los escolares de 5to de secundaria de los NSE A y B de Lima Metropolitana, en relación a dos hitos importantes: la renovación del propósito e identidad gráfica, y las acciones dirigidas a la comunidad universitaria durante la pandemia generada por el Covid-19.

Asimismo, autores como Túñez y Costa (2014) y Ritter (2013) consideran que la imagen que un público tenga de una organización no es estática y varía constantemente “dependiendo de la situación y de la incidencia en sus intereses” (Túñez y Costa, 2014, p. 69). Por lo tanto, frente a la situación actual que combina una serie de factores tales como una crisis sanitaria, crisis económica, crisis social y un estado de emergencia, generadas por la pandemia que desató la Covid-19; es que surgen nuevas necesidades y deseos en los escolares de 5to de secundaria, que las instituciones de educación superior deben conocer y saber atender.

La directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima señaló que la universidad tuvo que acelerar un proceso de Transformación Digital que ya había iniciado antes de la pandemia. Además indicó que la imagen se trabaja sobre la coherencia del mensaje de la empresa con las acciones que realiza y la Universidad de Lima respondió con solidaridad, ante esta difícil situación (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo de 2021). Por lo tanto, la percepción y reconocimiento de atributos que posibles futuros postulantes tengan de la Universidad de Lima, en este contexto, puede afectar o beneficiar la nueva imagen que perciban de la institución. Si bien la ejecución del Plan de Renovación de la Universidad de Lima que inició en 2019 tenía como mensaje clave: “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”, debido a las circunstancias causadas por la pandemia de la Covid-19, se tuvo que ir adaptando el grupo de mensajes dirigidos a los posibles futuros postulantes de manera estratégica. Relacionado al futuro que los jóvenes deben afrontar y construir a pesar de las complicaciones y obstáculos que puedan surgir.

Según Alejandro Agois, Director Comercial de Partners, durante tiempos de pandemia, el mensaje hacia los escolares o postulantes se ha centrado en “no parar”, más que convencer de que elijan la universidad como centro de estudios. Debido a la situación, la Universidad de Lima y la agencia Partners pudieron identificar una desmotivación, por parte de escolares, a continuar estudiando, por este motivo enfocaron la comunicación a convencerlos que no es momento de “tirar la toalla”, intentando resaltar que la Universidad de Lima es una comunidad y “no deja a nadie atrás” y el Covid no es una excusa para parar (A. Agois, comunicación personal, marzo 2019).

Por otra parte, autores como Villafañe (1999), Costa (2008), Aljure (2015), Berceruelo (2016), Pintado y Sánchez (2013), entre otros, señalan la importancia de medir intangibles como la Comunicación y la Imagen Corporativa. En este sentido, Kazoleas y Moffit (2001), Beerli, Díaz y Pérez (2002), Lara (2018), entre otros autores, consideran que es importante estudiar la gestión de la imagen institucional de centros de educación superior porque nos permite entender el tipo de uso que estas le dan a las herramientas de marketing, como la comunicación, y la planificación estratégica de los mismos, a través de la cual se genera valor y una buena imagen corporativa. En la actualidad, las universidades deben saber atraer a futuros postulantes a través de una adecuada gestión de la Comunicación e Imagen, reforzando aquellos atributos que los futuros postulantes más valoran y aquellos que las diferencie de otras universidades, teniendo en cuenta, la gran oferta que hay en el mercado. Algunos de los beneficios que los postulantes buscan en una universidad privada son: ser independiente y valerme por mi mismo (66%); ser feliz haciendo lo que me gusta (45%); abrirme al mundo, asumir nuevos retos, ponerme al límite (40%); aprender compartir y expresarme con una diversidad sociocultural de personas (30%), salir de lo normal y ser original (19%), una experiencia divertida y estimulante antes que sufrida o aburrida (18%), sentirme distinto marcando la diferencia en mi empresa (16%) (IPSOS, 2020).

De igual manera, la relevancia social del presente trabajo de investigación, se explica en la gestión de comunicación que la Universidad de Lima está llevando a cabo en la situación que se está viviendo actualmente, la cual presenta un contexto particular, nunca antes vivido, generado por la Covid-19. Como ya se ha mencionado anteriormente, este virus y su propagación ha afectado diferentes instancias de la vida tanto personal como social de los peruanos, siendo una de las más importantes y que

más preocupación ha generado, la educación. Según el Ministerio de Educación (MINEDU), para el ciclo 2020-1, la tasa de deserción universitaria en las universidades privadas fue de 22.3% y la del ciclo 2020-2 fue de 18.9%. Cabe señalar que antes de la pandemia, la tasa de deserción de las universidades privadas bordeaba el 15% (MINEDU, 2021).

Por lo tanto, es necesario conocer las consecuencias que derivan de esta pandemia, para poder afrontarlas de una manera estratégica para que represente una oportunidad y no una amenaza. La gestión y combinación de las diferentes herramientas de comunicación, podrían generar un valor agregado que incide; además, en la marca de una institución, pasando a ser un factor diferenciador frente a otras, y que en un contexto normal no tendría el mismo impacto ni efecto.

Además, es importante tener en cuenta el entorno dinámico en términos de comunicación, publicidad y visibilidad de marca de otras universidades peruanas. Como se ha mencionado anteriormente, en 2018, Mercado Negro identificó a las universidades que contaban con una mayor inversión publicitaria en el siguiente orden: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad Alas Peruanas (UAP), Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Privada Telesup, Universidad Privada del Norte (UPN) (Cordova, 2018). Según Pablo Collantes, al inicio del proceso de planificación de la campaña, la Universidad de Lima no contaba con un claro posicionamiento que partiera de su comunicación. Además reconoce, que había mucho desorden en las formas en las que la Universidad de Lima se comunicaba (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). Por lo cual, esto puede considerarse como un reto que la campaña buscaba lograr y un indicador a tomar en cuenta para gestionar una imagen coherente y sólida.

Asimismo, a pesar de la pandemia y las consecuencias económicas generadas en el país la inversión digital en el Perú se vio incrementada en un 6% (IAB, 2020). Cabe mencionar que, según Admetricks, en el mes de marzo de 2020, el segundo sector que más incrementó su inversión en el canal digital, fue el de las universidades e institutos de educación superior, con un porcentaje del 4.8%, encontrándose en el primer lugar la industria de Equipos de Oficina con un incremento en su inversión del 5.37% (Suito, 2020).

Las universidades deben tener en cuenta lo importante que es gestionar "una imagen distintiva con el objetivo de crear una ventaja competitiva en un mercado crecientemente competitivo" (Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez, 2012, p. 8). Cabe mencionar que, al día de hoy, según Ipsos (2019) la Universidad de Lima es considerada la cuarta mejor universidad privada luego de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Universidad César Vallejo (UCV) y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Además, en referencia a los postulantes de los NSE A y B, la PUCP y la UPC están consideradas como mejores universidades privadas antes que la Universidad de Lima (Ipsos, 2019). Además, en el ranking Merco Empresas (2020), que identifica aquellas empresas con una mejor reputación corporativa, en el sector educativo se encuentran en el siguiente orden: Universidad del Pacífico, Universidad Esan, PUCP, UPC, Universidad de Piura y Universidad de Lima, entre las primeras 6 instituciones. Esto demuestra una gestión adecuada de la imagen corporativa de dichas instituciones, en el largo plazo, que ha generado una buena reputación corporativa para estas.

Así mismo, esta investigación es relevante, ya que "ayuda a generar nuevas inquietudes de investigación" (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2010, p. 40). Consideramos que puede servir como punto de partida para futuros estudios acerca de la percepción que el público tiene de la Universidad de Lima, a medida que el plan de renovación de propósito e identidad va avanzando y teniendo en cuenta factores que pueden jugar en contra o favor de esta, como lo es pandemia generada por el Covid-19.

Autores como Aljure (2015) argumentan que todo plan estratégico debe contar con indicadores y una constante medición, y las consecuencias de no realizarla están relacionadas a no conocer el impacto de la gestión de la comunicación, ni tener un referente del progreso, o si se ha generado algún cambio o no en la percepción de su público objetivo. El proceso de renovación de Imagen iniciado en el año 2019 por la Universidad de Lima cuenta con una proyección de 30 años. Por este motivo, para conocer la efectividad de este plan sus indicadores deben ser medidos y adaptados, constantemente, dependiendo de la situación y etapa del plan en la que se encuentre.

Ante esto, la investigación planteada contribuirá a generar un modelo que se pueda usar para medir la imagen de instituciones de educación superior percibida por los postulantes, el cual luego puede ser adaptado para estudiar la imagen que otros públicos tienen de la institución, en distintos momentos, a lo largo del tiempo en el que

se desarrolla este plan de renovación y llevar a cabo una medición constante. Asimismo, los resultados del estudio ayudarán a conocer la efectividad de las acciones de comunicación que ha llevado a cabo la Universidad de Lima en respuesta al Estado de Emergencia declarado en el país por la pandemia de la Covid-19, y los atributos con los que se asocia a dicha institución, tras haber iniciado el proceso de renovación de imagen y en el contexto de la pandemia, en el 2019.

3.2 Objetivos

Objetivo principal

1. Analizar la Imagen Institucional de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to de secundaria con intención de postular a alguna universidad privada; en relación a dos hitos importantes: la renovación del propósito e identidad gráfica, y las acciones dirigidas a la comunidad universitaria durante la pandemia generada por el Covid-19.

Objetivos secundarios

1. Medir la imagen corporativa percibida por los jóvenes escolares de 5to año de secundaria a raíz del cambio de propósito e identidad gráfica de la Universidad de Lima.
2. Analizar las percepciones de los jóvenes de 5to año de secundaria en relación a la comunicación de las acciones y medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima frente a la pandemia generada por el Covid-19.
3. Determinar si la gestión de la Comunicación Corporativa, llevada a cabo desde inicios de 2019 y 2020, le ha aportado valor a la Imagen de la Universidad de Lima.

3.3 Preguntas de investigación

El presente trabajo de investigación busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la imagen institucional de la Universidad de Lima percibida por futuros postulantes, a raíz de la renovación de su propósito e identidad gráfica y las acciones dirigidas a la comunidad universitaria durante la pandemia generada por el Covid-19? A partir de esta surgen otras, tales como: ¿De qué manera esta renovación de

propósito e identidad gráfica ha modificado o no la percepción de los jóvenes escolares de 5to año de secundaria, sobre la imagen de dicha institución educativa? ¿Cómo es percibida la comunicación de las acciones y medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima frente a la pandemia generada por el Covid-19? En base a lo anterior, ¿Se ha empezado a asociar a la Universidad de Lima con atributos que van más allá de la trayectoria y prestigio gracias a su comunicación corporativa? Si es así ¿Cuáles son? ¿Está la Universidad de Lima siendo recordada con mensajes y atributos alineados a su nuevo propósito? ¿Es este atractivo para los futuros postulantes?

Además, ¿Cómo respondió la Universidad de Lima al entorno generado por el Covid-19? ¿En qué medida se están percibiendo las acciones llevadas a cabo, por la Universidad de Lima, frente a esta situación? ¿Está aportando esto a su imagen positiva o negativamente? Estas son preguntas que se buscaron solucionar con el presente trabajo en base a la revisión bibliográfica y el análisis de los datos recolectados, para así poder comprender la efectividad de la gestión de la imagen corporativa que, actualmente, se encuentra realizando la Universidad de Lima.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 Métodos y técnicas

Para el presente trabajo de investigación se adoptó un enfoque cualitativo, ya que este tipo de investigación busca “comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández et al., 2010, p. 358). Se consideró este el enfoque adecuado para poder resolver el objetivo principal de la investigación, el cual es: Analizar la Imagen Institucional de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to de secundaria con intención de postular a alguna universidad privada, en relación a dos hitos importantes: la renovación del propósito e identidad gráfica, y las acciones dirigidas a la comunidad universitaria durante la pandemia generada por el Covid-19.

En primera instancia, se inició el proceso de investigación con una revisión bibliográfica o de la literatura, para poder profundizar los conocimientos de algunos conceptos teóricos como Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Posicionamiento. Asimismo, en esta etapa se recurrió a diversas fuentes de información para elaborar el marco contextual de la investigación. Por otro lado, se recurrió a diversas fuentes para poder elaborar el estado del arte, para saber cómo se ha investigado el tema de la imagen de instituciones de educación superior, los descubrimientos que se han hecho, las metodologías utilizadas y las conclusiones a las que otros autores han llegado.

De esta manera, el diseño de la presente investigación dispone de un alcance correlacional, el cual tiene como principal motivación conocer la relación o asociación que hay, entre dos o más conceptos o variables, en una muestra o contexto particular (Hernández et al., 2010), De tal manera, que el presente trabajo busca analizar la Imagen de una institución educativa para un público determinado y cómo esta puede variar por dos hitos: un proceso de renovación de propósito e identidad gráfica, y el contexto singular, de la pandemia generada por el Covid-19, que ha provocado que muchas instituciones y corporaciones modifiquen la manera en la que laboran.

En este sentido, para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo una recolección y análisis de datos, a través de fuentes primarias aplicando un proceso inductivo, característico del enfoque cualitativo, para llegar a una conclusión que permitió responder las preguntas de investigación planteadas y alcanzar los objetivos propuestos. Teniendo en cuenta que el enfoque cualitativo no se fundamenta en la estadística, se realizó un cuestionario en base a un muestreo no-probabilístico a 50 escolares de 5to año de secundaria con intención de postular a alguna universidad privada, de los NSE A y B, de Lima Metropolitana, entre las edades de 15 a 17 años. Por otro lado, se realizaron dos sesiones en profundidad o grupos de enfoque (Hernández et al., 2010), con jóvenes que cumplieron las mismas características. Estos sujetos no fueron elegidos de manera aleatoria, sino que fueron seleccionados intencionalmente por la accesibilidad a ellos y sus características.

Con el cuestionario se buscó saber cuál era la Imagen que este público específico percibía de la Universidad de Lima. Esta herramienta fue elaborada en base a las metodologías para medir la Imagen Corporativa de referentes como Costa (2008) y Aljure (2015), las cuales son aplicables para estudios de públicos objetivos específicos. Asimismo, se utilizaron y adaptaron atributos que Beerli, Díaz y Pérez (2002) utilizan en su metodología para medir la Imagen de universidades en un público externo, la cual ha sido validada y utilizada en más investigaciones que buscan medir la Imagen de Instituciones de educación superior. De igual modo, se adaptaron y tradujeron las afirmaciones propuestas por Duke et al (2015) para medir la efectividad percibida de la comunicación, las cuales son: Captó mi atención, Mensaje poderoso, Informativo, Significativo y Convincente.

Cabe mencionar, que autores como Villafañe (1999) proponen otro tipo de herramientas como una auditoría de imagen, la cual implica un análisis interno que se vería limitado por la situación de confinamiento obligatorio vivido, asimismo esta herramienta tiene un enfoque general y no hacia un público en específico. De igual manera, Villafañe (1999) propone también un Observatorio Permanente de Imagen Corporativa, pero teniendo en cuenta el alcance temporal del presente estudio no se podría llevar a cabo la medición de las variables estudiadas en un largo plazo.

Por ende, la estructura del cuestionario formulado, está compuesta por propuestas de diversos autores y referentes teóricos, las cuales fueron adaptadas a las características y contexto del presente trabajo de investigación, de manera que fue

posible lograr los objetivos propuestos. Además, dicha formulación permitió conocer con mayor profundidad la percepción que se tiene de la Imagen Institucional de la Universidad de Lima en un momento y contexto determinado, por parte de un público específico.

En cuanto a las sesiones en profundidad o grupos de enfoque, se llevaron a cabo dos con 6 participantes en el primero y 7 participantes en el segundo. Este es un método de recolección de datos que consiste en reuniones de pequeños grupos en las cuales los que participan conversan en torno a uno o varios temas. Este instrumento de recolección de datos se puede aplicar en diversas disciplinas y ocasiones (Hernández et al., 2010). Estas sesiones se desarrollaron de manera remota a través de Zoom, debido al contexto de pandemia por el cual atravesamos. Las sesiones fueron grabadas en audio y video, ya que de esa forma se pudo obtener reacciones y evidencia no verbal por parte de los participantes y además facilitaba el posterior análisis del contenido.

Según Hernández et al. (2010), se puede utilizar para profundizar las percepciones sobre un nuevo producto, por este motivo, se decidió aplicar en este trabajo de investigación. Cabe mencionar que, el uso de esta herramienta se dio para complementar la información obtenida a través del cuestionario, el cual mayormente contaba con preguntas cerradas. Estas sesiones fueron realizadas en base a preguntas abiertas, lo que permitió obtener mayor información sobre las variables evaluadas con el cuestionario y, así llevar a cabo un análisis más profundo de la imagen percibida por los jóvenes escolares de 5to secundaria. Asimismo, cabe resaltar que se utilizó material estimulador como fotografías o videos. Hernández et al. (2010) señala que esto puede ayudar a introducir un tema incentivar una discusión provocando que los participantes expongan sus opiniones y perspectivas acerca de un tema.

En los párrafos anteriores hemos constatado que el cuestionario y los grupos de enfoque fueron aplicados a menores de edad, ya que son escolares. En este sentido fue necesaria la elaboración de dos documentos para autorizar la participación de los menores en el estudio. Estos documentos son el “Consentimiento Informado” y “Asentimiento Informado (revisar Anexo 2, Anexo 3, Anexo 4 y Anexo 5). El primero, informó acerca del trabajo de investigación, el tiempo aproximado de respuesta, la confidencialidad de la identidad del participante, las condiciones bajo las cuales participa el menor en el estudio y ofreció la posibilidad de solicitar más información acerca del estudio. Este debió ser revisado y firmado por el padre o apoderado del

menor. El segundo, contiene la misma información, pero está dirigido al menor, declarando que accede a participar del estudio de manera voluntaria.

Asimismo, estos documentos fueron solicitados tras la corroboración de los requisitos necesarios para participar en el estudio, tales como edad, grado escolar, NSE y la intención de postular a universidad privada, con el fin de evitar el error de la no-observación, es decir evitar la participación de personas incorrectas en el estudio (Willis, 2005).

Por otro lado, para realizar un contraste de la información obtenida en los 50 cuestionarios aplicados, y los grupos de enfoque, se optó por realizar tres entrevistas a involucrados clave en la ejecución del plan de renovación de Imagen de la Universidad de Lima. Estos fueron: Rosa Maria Melero Lozano, Directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima; Alejandro Agois, Director Comercial de la agencia Partners, encargados de la renovación de la identidad gráfica y actual agencia de Comunicación de la Universidad de Lima; y, Pablo Collantes, Director de Arte de la agencia de publicidad y construcción de marca, Zavalita. Se trataron de entrevistas semiestructuradas, las cuales consisten en una guía de preguntas que el entrevistador puede ir modificando e introduciendo preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (Hernández et al., 2010); sin embargo, es necesario contar con la guía de preguntas, ya que “impedirá que tanto el entrevistado como el entrevistador divaguen en el momento de preguntar y contestar” (Maholtra, 2016, p. 70).

4.2 Población y muestra

En referencia al presente estudio, se considera como parte de la población adecuada a los jóvenes de 15 a 17 años de Lima Metropolitana, siendo estos 426 095 aquellos que tienen la intención de estudiar en un instituto o universidad, según la investigación de IPSOS (2019). De este total, solo un 32% muestra una preferencia por postular a una universidad privada, significando esto un total de 136 351 jóvenes (IPSOS, 2019).

En el año 2017, INEI registró que los alumnos matriculados en universidades privadas eran 965 709, tres veces más que los 314 029 matriculados en universidades públicas. Este mismo año la Universidad de Lima registró 20 314 alumnos

matriculados, mostrando a sus vez que esta cifra continúa creciendo desde 2007 (INEI, 2017).

Frente a esto, el público requerido para nuestro estudio que consiste en analizar la imagen institucional de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to de secundaria, a raíz de la renovación del propósito e identidad gráfica, así como su actuar durante la pandemia generada por el Covid-19; serán los escolares de 5to año de secundaria entre las edades de 15 y 17 años, con intención a postular a una universidad privada en Lima Metropolitana.

Los sectores socioeconómicos, A y B, han sido seleccionados para el presente estudio, ya que estos sectores son los que cuentan con una mayor preferencia por estudiar en universidades privadas, siendo esta de un 82% y 47% respectivamente. En el caso del sector socioeconómico C, la situación se invierte al mostrarse una preferencia del 46% hacia universidades públicas y del 23% hacia institutos (IPSOS, 2019).

De tal manera, la muestra seleccionada y prioritaria para esta investigación surge, principalmente, de diferentes instituciones de educación básica pertenecientes a los NSE A y B, entre las edades de 15 a 17 años. Cabe mencionar, que el muestreo no es probabilístico, debido a las características de la población y el contexto de la investigación, por lo cual se contó con un menor número de participantes.

Tabla 4.1

Ficha Técnica del Estudio Cualitativo - Cuestionario

Ámbito geográfico	Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2019).
Población de estudio	Escolares de quinto de secundaria que asisten a colegios de los NSE A y B, interesados en postular a una universidad privada
Perfil de la población	Rango de edad entre los 15 y 17 años
Tipo de herramienta	Cuestionario asistido telefónicamente
Universo de muestra	Cincuenta cuestionarios completados
Recolección de datos	Junio de 2020

Nota. La clasificación de “Lima Moderna” se obtuvo del estudio de mercado “Perú: Población 2019”, de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. Esta representa la estructura de la población por zonas geográficas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2

Ficha Técnica del Estudio Cualitativo - Grupos de enfoque

Ámbito geográfico	Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2019).
Población de estudio	Escolares de quinto de secundaria que asisten a colegios de los NSE A y B, interesados en postular a una universidad privada
Perfil de la población	Rango de edad entre los 15 y 17 años
Tipo de herramienta	Grupos de enfoque
Universo de muestra	13 participantes divididos en dos sesiones.
Recolección de datos	Abril 2021

Nota. La clasificación de “Lima Moderna” se obtuvo del estudio de mercado “Perú: Población 2019”, de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. Esta representa la estructura de la población por zonas geográficas.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Instrumentos

Como ya se ha mencionado anteriormente, para llevar a cabo una apropiada recolección de datos que responda a los objetivos propuestos, se estructuró un cuestionario guiado, vía Internet en base a un muestreo no-probabilístico a 50 escolares de 5to año de secundaria de los NSE A y B de Lima Metropolitana. Esta herramienta constituyó una importante fuente de información primaria, adecuada a los requisitos y características del presente estudio (Anexo 1).

En cuanto al modo de aplicación del mismo, se tuvo en cuenta las ventajas y desventajas mencionadas por Pope (2002) al aplicar un cuestionario vía Internet, siendo algunas de las ventajas: el acceso y alcance al público a estudiar, así como el poder evitar algún tipo de distorsión por parte del entrevistador. Mientras que para afrontar efectivamente las desventajas tales como: una baja tasa de respuesta, cuestionarios incompletos, pruebas previas de validez y falta de entendimiento; se optó por llevar a cabo una prueba piloto con 3 escolares para conocer el tiempo de respuesta y corregir errores en la formulación del instrumento (Malhotra, 2016), así como realizar encuestas guiadas, en las que los encuestados tuvieron acceso a las encargadas del estudio para solucionar sus dudas e inquietudes respecto a ciertas preguntas del cuestionario.

En cuanto a la selección del tipo de muestreo seleccionado, se optó por un muestreo no-probabilístico, lo cual quiere decir que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad” (Hernández et al, 2010, p. 200). En base a esto, se aplicó el cuestionario en 50 escolares, siendo una muestra no representativa de la población, lo cual se debe a las características de la misma y el contexto en el cual el estudio se llevó a cabo. Debido al tiempo de respuesta y que el cuestionario estuvo dirigido a escolares con edades entre 15 y 17 años, siendo ellos menores de edad, se requirió de la autorización de sus padres o apoderados para poder participar en el mismo. Además, teniendo en cuenta el estado de confinamiento obligatorio, resultó complicada la aproximación a un número más grande de personas.

Por otro lado, dicho cuestionario contó en su estructura con preguntas cerradas, formuladas en base a “opciones de respuesta previamente delimitadas” (Hernández et al, 2010, p. 200), esto con el fin de facilitar la codificación de los resultados y evitar un algún tipo de sesgo al tener, en su mayoría, preguntas abiertas que resultan convenientes cuando la información con la que se tiene no es suficientes (Hernández et al, 2010). Asimismo estuvo compuesto por 39 preguntas, las cuales estuvieron divididas en 3 secciones, que responden a los objetivos específicos, siendo dichas secciones: 1) imagen corporativa de la Universidad de Lima, 2) percepción de la misma tras el cambio de propósito e identidad gráfica y, 3) percepción de la comunicación de las acciones y medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima frente a la pandemia generada por el Covid-19.

De tal manera, como parte inicial del cuestionario, se realizaron preguntas de tipo demográficas relacionadas a su edad, género y grado escolar. A continuación, se realizaron preguntas generales a los encuestados con el fin de introducirlos al tema de interés como sugiere Hernández et al (2010), por lo cual se les preguntó acerca de su conocimiento, preferencia y recordación de instituciones de educación superior así como los atributos que más valoran y asocian a estas, lo cual se encuentra relacionado a su posicionamiento.

Tras esta introducción, continúa la primera sección, descrita anteriormente, la cual sigue lo planteado por Costa (2008) con el “Perfil de Polaridades”, un instrumento de medición que ofrece un perfil psicológico de la imagen de una organización. Beerli, Díaz y Pérez (2002) aplican este instrumento en un modelo de escala semántico diferencial dirigido a medir la imagen institucional de alumnos de una universidad en

base a atributos cognitivos y afectivos, que influyen en su percepción de la misma. Por lo cual, los atributos evaluados en dicha escala, fueron traducidos y adaptados al contexto y público objetivo de la presente investigación. Cabe mencionar que también se tuvo en cuenta los atributos medidos por Ipsos (2019) en su estudio anual “Imagen y Posicionamiento de Institutos y Universidades-Segmento de postulantes” al responder estos a las características del contexto peruano.

Por tal motivo, en la Tabla 4.2 se puede observar la lista de atributos medidos, así como su clasificación en categorías y factores, los cuales permitieron facilitar el análisis de los resultados. Además, la categoría de atributos cognitivos, se encuentra subdividida en 3 factores, siendo estos importantes al momento de tomar una decisión en cuanto a una universidad, como lo son 1) el tipo de educación a recibir, es decir, la preparación y su formación como profesionales; 2) la reputación de la universidad relacionada a su prestigio e imagen; así como 3) la accesibilidad a está relacionada a los precios y proceso de admisión.

Tabla 4.3

Categorías de atributos para la medición de la Imagen de la Universidad de Lima

Categorías	Factores	Atributos
Cognitivas	Preparación	Buena plana docente / Mala plana docente
		Buena malla curricular / Mala malla curricular
		Alta exigencia académica / Baja exigencia académica
		Muchos beneficios / Pocos beneficios
	Reputación	Prestigiosa y con trayectoria / Sin prestigio y trayectoria
		Moderna / Antigua
		Buenas instalaciones / Malas instalaciones
		Innovadora / Conservadora
		Internacional / Local

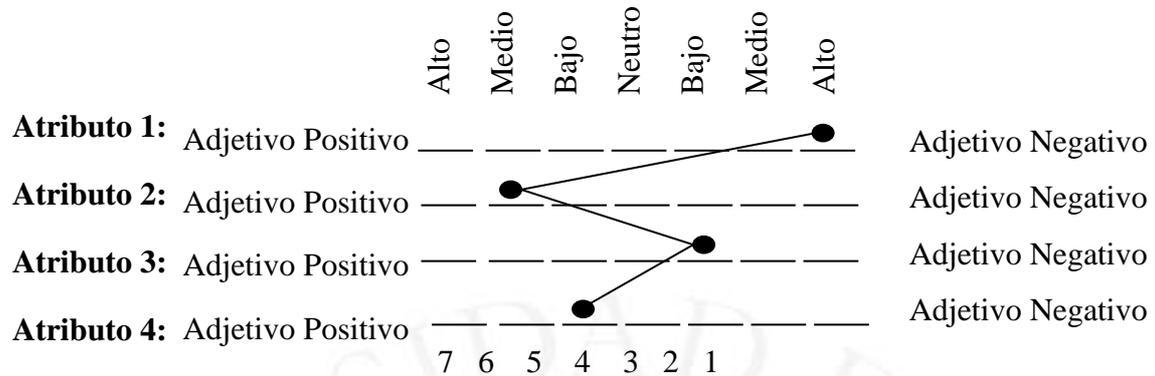
		Muy tecnológica / Poco tecnológica
		Creativa / Poco creativa
		Buenas oportunidades laborales / Malas oportunidades laborales
		Liderazgo / Falta de liderazgo
		Mejora continua / Estancamiento
	Accesibilidad	Precios accesibles / Precios pocos accesibles
		Fácil admisión / Difícil admisión
Afectivas		Elitista / Popular
		Agradable / Desagradable

Fuente: Traducido y adaptado de “The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students” por Beerli, A., Díaz, G. y Pérez, P., 2002, p. 493-494.

Dicha escala consiste en la calificación de un “objeto de actitud a partir de un conjunto de adjetivos bipolares” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 247). Por lo que se contó con un listado de 18 adjetivos/atributos divididos en dos dimensiones: cognitivos y afectivos, en una escala de 7 puntos, ubicándose en la columna izquierda los adjetivos/atributos positivos y en la columna derecha sus antónimos adjetivos/atributos negativos. Al marcar una de las 7 casillas dependiendo de la calificación otorgada estos “indican la mayor o menor fuerza de los atributos” (Costa, 2008, p. 115). De igual manera, a modo de visualización y análisis de los resultados, se unió el promedio de las casillas de cada atributo con el siguiente, trazando una línea y obteniéndose un zigzag que representa el perfil psicológico de la imagen de la Universidad de Lima (Costa, 2008).

Figura 4.1

Perfil de polaridades



Fuente: Adaptado de “El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía” por Costa, 2008, p. 84.

Para la segunda sección, fue necesaria la visualización por parte de los encuestados de la nueva identidad gráfica de la Universidad de Lima, con el fin de conocer los atributos que ellos asocian a la institución a raíz de este cambio. De igual manera, se les mostró el spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”, el cual resume el nuevo propósito de la Universidad de Lima.

En esta sección del cuestionario, se decidió hacer uso de lo que Duke et al. (2015) llaman “*aided recall method*” o método de recordación asistido, ya que se les pidió que los participantes vean el spot para continuar con el cuestionario. Esto con el fin de que los participantes recuerden el spot, si es que ya lo habían visto, o que lo tengan presente, si es que era la primera vez que lo veían. A continuación, se aplicó una escala de Likert de 5 puntos, en base a la traducción y adaptación de 5 afirmaciones propuestas por Duke et al (2015) para medir la efectividad percibida de dicho spot, donde “Nada importante” equivale a 1 y “Muy importante” equivale a 5.

Seguidamente, se seleccionaron 6 de los atributos propuestos por Beerli, Díaz y Pérez (2002) medidos en la primera sección, ya que estos atributos se encuentran relacionados al mensaje que se busca transmitir con el nuevo propósito e identidad gráfica de la Universidad de Lima. Esto con el fin de que sean evaluados nuevamente tras la visualización de la nueva identidad gráfica y el spot, evidenciando así la evolución en la valoración de estos atributos, así como su impacto en la percepción de la imagen de dicha institución.

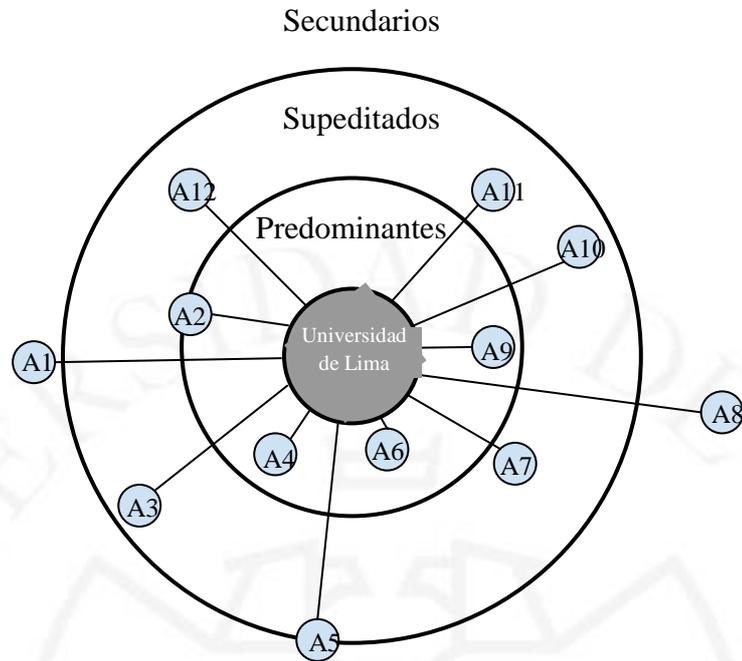
Mientras que la tercera y última sección, estuvo dirigida a saber el grado de conocimiento y percepción de las acciones y medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima frente a la pandemia generada por el Covid-19, por el público de interés. Por tal motivo, se hizo uso del instrumento planteado por Aljure (2015) con el cual se puede obtener también un perfil de imagen. Debido a que, el tipo de medición propuesto por tal autor responde al problema que surge, en cuanto a la medición de atributos tales como, compromiso, innovación, proactiva, entre otros, conceptos que requieren una mayor profundización en su explicación para ser correctamente entendidos y evaluados.

Por tal motivo, los atributos propuestos por el autor fueron adaptados al contexto y características del presente estudio, en base a una escala de 5 puntos de Likert, donde “Nada importante” equivale a 1 y “Muy importante” equivale a 5. Tal herramienta “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 238), por lo tanto se nombraron 6 ítems/atributos y su significado como una afirmación en forma de párrafo, usando de ejemplo a la Universidad de Lima, para la evaluación de dichos atributos.

Tras haber alcanzado el número de participantes necesarios y para determinar si la gestión de la Comunicación Corporativa estaba aportando valor o no a la Imagen Corporativa de la Universidad de Lima, se llevó cabo un análisis de los resultados obtenidos con Excel, junto al método de Constelación de Atributos propuesta por Costa (2008), el cual es un “modo de representación esquemática basado en la analogía entre los elementos que integran una imagen mental y la estructura formada por ellos” (p. 113). Es decir, en base a una relación y rango entre los atributos medidos, los cuales se ubicaron alrededor y a una determinada distancia del núcleo, compuesto por la Universidad de Lima, y rodeado por dos círculos. La distancia entre el núcleo y ambos círculos muestran la jerarquía y categorización de los atributos, que al ser ubicados dentro de alguno de estos círculos se clasifican como: predominantes (los más cercanos al núcleo), los supeditados (al exterior del primer círculo) y secundarios (los más lejanos ubicados en el exterior del segundo círculo).

Figura 4.2

Constelación de atributos



Fuente: Adaptado de “El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía” por Costa, 2008, p. 113.

Asimismo, el método de Constelación de Atributos fue útil para la visualización del perfil de imagen de la Universidad de Lima, y se encuentra justificada en base a lo expuesto por Costa (2008) por la dimensión de totalidad, cuantitativa, cualitativa, jerárquica y métrica (p. 114) de dicho método. Además, es una herramienta complementaria al Perfil de Polaridades y plantea la consecución del estudio con herramientas tales como el modelo de imagen futura:

- Muestra los componentes de la imagen, sus relaciones y grado de influencia, para un análisis total.
- Por la cantidad de atributos que se pueden visualizar.
- Es visible la valoración de cada uno de los atributos, con respecto a otros en base a la percepción por los participantes.
- La jerarquía de los atributos relacionada a su distancia con el núcleo, siendo unos mejor calificados y otros peor calificados.

- La complementariedad con la escala diferencial semántico, al encontrarse “midiendo el valor psicológico de cada atributo” (Costa, 2008, p.114). El cual es visible gracias al perfil de polaridades y ambas son herramientas importantes para la gestión de la imagen.

De igual manera, se realizaron 3 entrevistas a profundidad de manera remota. La aplicación de esta herramienta tuvo como fin recolectar datos cualitativos que respondieron a la necesidad de contrastar los datos recolectados por el cuestionario con el punto de vista de la institución, sus motivaciones y objetivos para realizar su renovación de propósito e identidad gráfica. Por lo cual, para comprender con mayor profundidad el problema de estudio y las diversas aristas que implica, no bastaba únicamente con la observación o suposición del antes y después de la campaña por parte de dicha investigación, es por este motivo que se justifica la importancia de su aplicación (Hernández et al, 2010, p. 403).

En cuanto a los 3 sujetos entrevistados, se contó con la participación de: Rosa María Melero, Directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima; Alejandro Agois, Director Comercial de la agencia Partners; y Pablo Collantes, Director de Arte de la agencia Zavalita Brand Building. Siendo los actores clave en la planificación de la campaña de renovación de propósito e identidad gráfica en 2018, la agencia Zavalita Brand Building y la Universidad de Lima; mientras que para la ejecución y despliegue de dicha campaña, en 2019 y 2020, participaron la agencia Partners y la Universidad de Lima.

Igualmente, las entrevistas llevadas a cabo fueron semi estructuradas (Anexo 4), es decir, estuvieron basadas “en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al, 2010, p. 403). Con preguntas relacionadas a las ya formuladas en el cuestionario, de tal manera que sea posible contrastar los datos obtenidos. En cuanto al tipo de preguntas formuladas estas se basaron principalmente en preguntas de opinión, conocimiento y antecedentes (Hernández et al, 2010, p. 403).

Por otro lado, se realizaron 2 grupos de enfoque de manera remota, el primero, compuesto por 6 jóvenes y en el segundo, participaron 7 jóvenes de 5to de secundaria, de Lima Metropolitana, estudiantes de colegios pertenecientes a los NSE A y B, con intención de postular a una universidad privada. Es importante recalcar que “en esta

técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye)” (Hernández et al, 2010, p. 409). Además, al ser esta herramienta una fuente de información primaria, nos permitió conocer con mayor profundidad los pensamientos, expectativas, necesidades y conclusiones de los jóvenes participantes, en el estudio, sobre la percepción que tienen de la Universidad de Lima tras su renovación de propósito e identidad gráfica. Por otro lado, según las recomendaciones de Hernández et al. (2010), que señalan que en los grupos de enfoque se acostumbra a dar algún tipo de compensación a los individuos por su participación, se sorteó una cena para un participante de cada sesión.

En cuanto a la formulación de la estructura de los grupos de enfoque, se debe mencionar que fue “necesario preparar una guía de tópicos o temas, la cual deberá contener una lista de preguntas abiertas que cubran los aspectos que se pretende investigar” (Malhotra, 2016, p. 74). Por tal motivo, la guía temática elaborada para ambos grupos de enfoque, fue en base a una secuencia de preguntas divididas en 5 bloques. Para lo cual, fue importante, “primero presentar un concepto o tópico objetivo, luego pensar en dimensiones y por último las preguntas” (Hernández et al, 2010, p. 414). Por ende, el primer bloque estuvo compuesto por la introducción, en la cual se presentó al objeto de estudio y otros conceptos relacionados a la investigación, de una manera general. Los otros 4 bloques trataron temas relacionados a los ya establecidos en el cuestionario. En base a estos se realizó el planteamiento de preguntas, que llevaron a comprender de una manera más profunda los resultados obtenidos en el cuestionario. De igual manera, esta guía de temas fue semiestructurada, ya que durante el desarrollo de los grupos de enfoque surgieron temas que debieron profundizar e incluso incorporar nuevas preguntas o cambiar el orden en el que estaban planteadas (Hernández et al, 2010).

Como parte importante de la recolección de datos de esta herramienta, era importante “someter a los participantes a estímulos que inciten a la discusión” (Malhotra, 2016, p. 74). Es decir, un material estimulador como lo fue la visualización del spot de la Universidad de Lima, de 2019, llamado “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” y la comparativa entre la antigua y nueva identidad gráfica de dicha institución educativa, como lo son su logotipo y escudo. Esto con el fin de introducir los temas de los bloques a tratar, además de comparar entre un antes y después de ser de la Universidad de Lima. De esta manera, propiciaba a que expongan

su perspectiva y experiencias de forma detallada y direccionada sobre el objeto de estudio (Hernández et al, 2010).

Asimismo, según Malhotra (2016) al estar los jóvenes en constante interacción durante esta sesión de grupo, se genera una interestimulación, gracias a la cual se iban produciendo cada vez ideas más complejas en torno a las preguntas hechas. De igual manera, permitió a los individuos hablar con la verdad comentando sus experiencias sin sentirse juzgados. Por otro lado, conforme a lo que comenta Malhotra (2016), entre las desventajas de realizar grupos de enfoque se encuentra el hecho de contar con un escaso número de participantes y, por ende, las respuestas de estos no son representativas de todo el público objetivo. Sin embargo, estos resultados son complementarios a los ya recogidos por el cuestionario hecho. De igual modo, durante la aplicación de esta herramienta se presentó un caso en el que uno de los participantes absorbió y dominó la discusión, influenciando en cierta manera en la opinión de los demás participantes. Para lo cual, fue necesario estar pendiente de este hecho para intervenir de manera oportuna, pero sin filtrar las opiniones de los investigadores. Además, cabe mencionar que para la interpretación de los resultados, al contar con 2 investigadores, se mantuvo la objetividad de los resultados obtenidos (Malhotra, 2016).

Además, al ser realizado de manera remota la sesión fue grabada en audio y video con la plataforma Zoom, gracias a esto se contó con una mayor evidencia que permite revisar el material y las respuestas de los participantes cada vez que se requiera para no perder información importante y sustancial para el presente trabajo de investigación (Hernández et al, 2010). Se optó hacer los grupos de enfoque de manera remota por el contexto actual de pandemia, en el cual, una de las principales medidas de prevención es el distanciamiento social. Sin embargo, esto nos permitió contar con participantes de diversos colegios de Lima Metropolitana que pudieron interactuar al mismo tiempo desde sus hogares. Esto permitió disminuir significativamente los costos totales (Malhotra, 2016) al no tener que contemplar gastos por movilidad de cada participante.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

En el presente capítulo, expondremos los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de investigación empleados para la consecución de los objetivos del presente estudio. En primer lugar, se presentarán los resultados del cuestionario y a continuación los resultados de los grupos de enfoque.

5.1 Cuestionario

El primero fue un cuestionario, basado en un muestreo no-probabilístico que fue aplicado a 50 participantes, 32 mujeres y 18 varones. Todos ellos, con edades dentro del rango de 15 a 17 años; escolares de quinto de secundaria en colegios de los niveles socioeconómicos A y B, de Lima Metropolitana. Este cuestionario constó de 39 preguntas, cerradas en su mayoría, y un total de 4 secciones como se explicó a detalle en el capítulo anterior. El proceso culminó con un total de 50 cuestionarios completos.

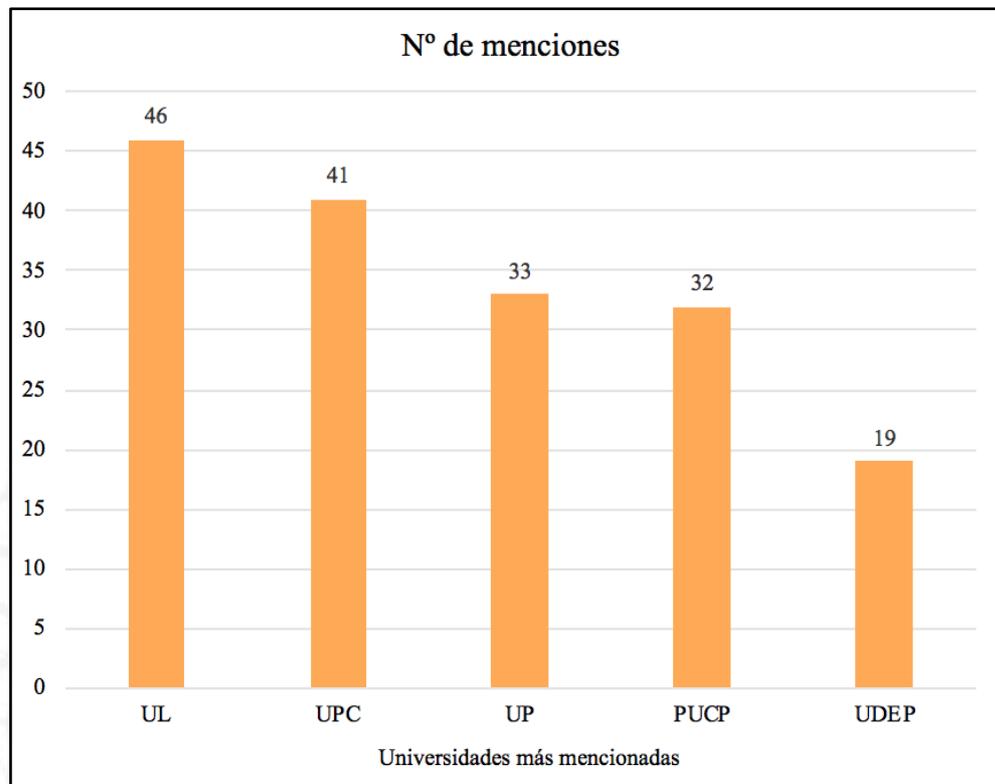
5.1.1 Posicionamiento

La primera sección contiene preguntas para determinar, a grandes rasgos, el posicionamiento de la Universidad de Lima en la mente de los jóvenes que respondieron el cuestionario.

Al solicitarles que mencionen cinco universidades peruanas, se pudo identificar que la Universidad de Lima es la que se encuentra mejor posicionada en la mente de los 50 participantes frente a sus competidores, ya que fue la más mencionada. En la figura 5.1 se muestran aquellas cinco universidades que cuentan con un número representativo de menciones. Por otro lado, pudimos determinar que la Universidad de Lima ocupa el primer lugar en la mente de 17 de los 50 jóvenes, ya que fue la primera institución mencionada por ellos. Otras universidades que fueron mencionadas en esta posición, pero en una menor cantidad de veces, fueron la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad del Pacífico, la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad de Piura.

Figura 5.1

Universidades peruanas más mencionadas por los participantes



Fuente: Elaboración Propia

También se buscó determinar el nivel de importancia que tienen, para ellos, ciertos atributos que, en general, podrían influir en su proceso de elección de universidades peruanas. Por este motivo, se les requirió que valoren el nivel de importancia a atributos como trayectoria y prestigio, tecnología y modernidad, plana docente, ubicación, malla curricular, empleabilidad u oportunidad laboral, instalaciones y responsabilidad social; todo ello, en una escala de Likert.

Tabla 5.1

Valoración de nivel de importancia de atributos de la imagen de universidades peruanas

Nivel de Importancia	Trayectoria y prestigio	Tecnológica y moderna	Plan a docente	Ubicación	Malla curricular	Empleabilidad	Instalaciones	Responsabilidad Social
Muy Importante (5)	100	105	95	55	140	180	85	75
Importante (4)	108	100	96	36	72	52	92	84
Medianamente Importante (3)	6	12	18	66	12	3	27	36
Poco Importante (2)	2	0	2	16	0	0	2	2
Nada Importante (1)	0	0	0	0	0	0	0	1
Valor total	216	217	211	173	224	235	206	198

Nota. Esta pregunta fue cerrada, por lo que los 50 participantes le asignaron un nivel de importancia a cada atributo.

Fuente: Elaboración Propia

Según el cuadro presentado (Tabla 5.1) se hizo un recuento de las respuestas marcadas por los 50 jóvenes, para saber la puntuación total de cada atributo planteado en la pregunta. Luego, se procedió a multiplicar las cifras obtenidas por el valor de la escala donde, “Muy importante”, vale 5; “Importante”, vale 4; “Medianamente importante”, vale 3; “Poco importante”, vale 2; y “Nada importante”, vale 1. Cabe resaltar que el valor total mínimo posible para cada atributo es 50 (si todos los

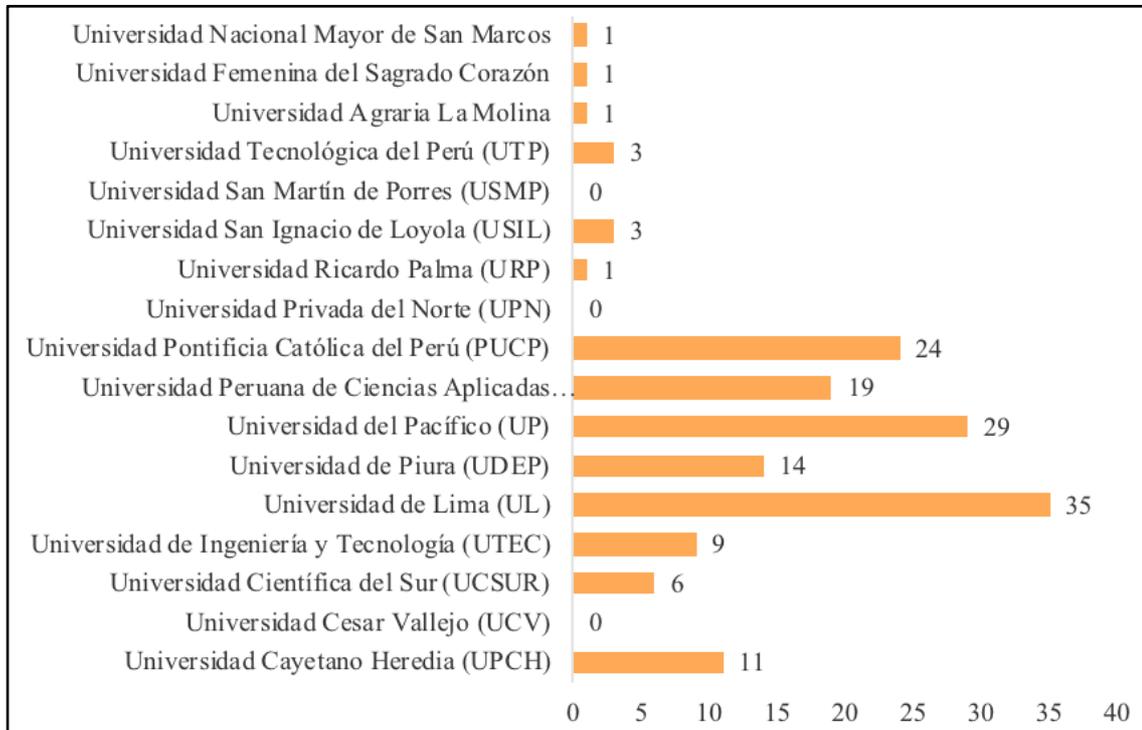
participantes hubiesen marcado “Nada Importante”) y el valor total máximo es 250 (si todos los participantes hubiesen marcado “Muy Importante”).

Asimismo, en Tabla 5.1 podemos observar que el atributo de Empleabilidad u Oportunidad Laboral, es el que obtuvo la puntuación más alta. Es decir, que de todos los atributos presentados, este es el más determinante al momento de elegir una universidad, para la mayor parte de la muestra participante en el estudio. Los siguientes atributos con alto valor total son Malla Curricular y, Tecnología y Modernidad. Este último, solo tiene un punto más que Trayectoria y Prestigio. Por último, el atributo con el menor valor total es el de Ubicación.

Luego de solicitarles que valoren el nivel de importancia de los ocho atributos mencionados anteriormente, se les instó a elegir 3 universidades que, según ellos ofrecen aquellos atributos que más valoran o piensan que son más importantes, al momento de elegir una universidad. Se les brindó un listado de 17 universidades peruanas privadas. En la Figura 5.2, podemos observar que la Universidad de Lima fue elegida con mayor frecuencia. Las otras dos universidades que le siguen, son la Universidad del Pacífico y la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Figura 5.2

Gráfico de Universidades que ofrecen los atributos que más valoraron o son más importantes



Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Universidad de Lima

En esta sección del cuestionario, se presentó un listado de 18 atributos en una escala semántico-diferencial con un rango de 7 puntos (Véase Tabla 5.2). El objetivo de esta sección y su planteamiento es conocer la actitud, opinión y percepción, del público definido para el presente estudio, sobre estos atributos. De igual manera, en esta sección también se buscó medir el impacto y grado de influencia de estos atributos en la imagen que perciben los encuestados, respecto a la Universidad de Lima.

Por lo tanto, como parte del proceso de análisis de los resultados, en la Tabla 5.2 se puede apreciar los valores que fueron seleccionados con mayor frecuencia en cada uno de los atributos, así como una comparación entre los mismos. Según Costa (2008), los atributos pueden ser considerados como “las propiedades que le son atribuidas a la empresa por los individuos en sus percepciones y en sus relaciones con ella” (p.112). De esta manera, la posición seleccionada en cada atributo refleja la actitud de la muestra sobre la Universidad de Lima.

Tabla 5.2*Escala semántico-diferencial de la Universidad de Lima*

<i>Adjetivos Positivos</i>	7	6	5	4	3	2	1	<i>Adjetivos Negativos</i>
Buenas instalaciones	14	20	16	0	0	0	0	Malas instalaciones
Innovadora	10	17	15	8	0	0	0	Conservadora
Moderna	10	9	13	11	6	1	0	Antigua
Alta exigencia académica	3	11	13	14	8	1	0	Baja exigencia académica
Elitista	2	12	9	11	6	8	2	Popular
Internacional	4	13	15	12	4	1	1	Local
Buena malla curricular	10	21	11	7	1	0	0	Mala malla curricular
Buenas oportunidades laborales	16	23	8	3	0	0	0	Malas oportunidades laborales
Muy tecnológica	4	19	17	7	3	0	0	Poco tecnológica
Muchos beneficios	10	20	10	9	1	0	0	Pocos beneficios
Precios accesibles	10	7	19	12	1	1	0	Precios poco accesibles
Buena plana docente	5	21	20	4	0	0	0	Mala plana docente
Prestigiosa y con trayectoria	16	14	10	10	0	0	0	Sin prestigio ni trayectoria
Creativa	9	16	16	7	1	1	0	No creativa
Fácil admisión	12	13	10	11	3	0	1	Difícil admisión
Agradable	16	23	11	0	0	0	0	Desagradable
Liderazgo	8	23	8	11	0	0	0	Falta de liderazgo
Mejora continua	9	19	15	5	2	0	0	Estancamiento

Fuente: Elaboración Propia

De este modo, de los 18 atributos propuestos, 17 fueron valorados en promedio con una puntuación igual o superior a 5, mientras que en cuanto al atributo de “Exigencia Académica”, perteneciente al factor cognitivo de “Preparación”, como se puede observar en la Tabla 5.2, este fue valorado con una puntuación de 4 por una mayor cantidad de personas, encontrándose en una situación neutra, es decir, la Universidad de Lima no es reconocida con una alta exigencia académica, pero tampoco lo es con una baja exigencia académica.

El único atributo que obtuvo una puntuación de 7, fue el de “Prestigio y Trayectoria”, perteneciente al factor cognitivo de “Reputación”, siendo este el mejor valorado y reconocido en la Universidad de Lima. En segundo y tercer lugar, se encuentran los factores cognitivos de “Preparación” y “Accesibilidad”.

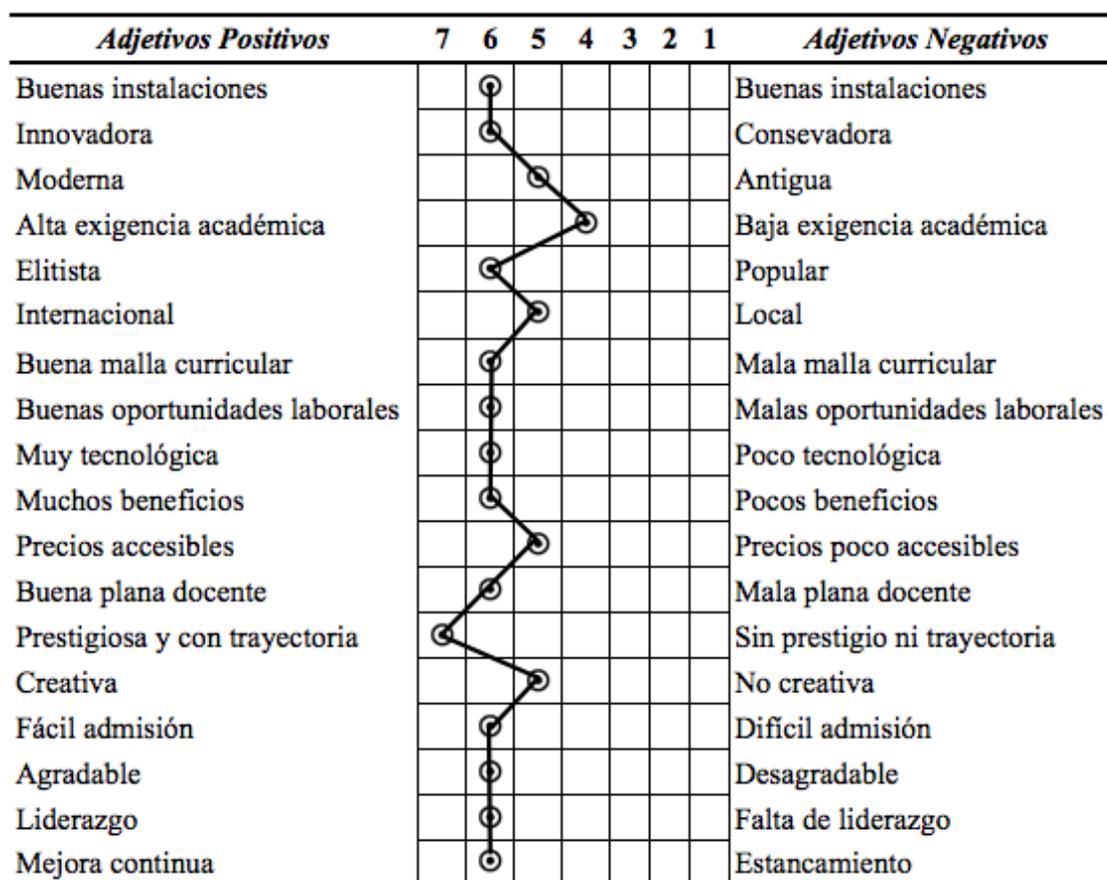
A modo de visualización de los resultados obtenidos, se optó por usar dos de las herramientas de medición propuestas por Costa (2008), como son el Perfil de Polaridades de la Universidad de Lima, así como la Constelación de atributos de dicha institución, con la cual se puede hacer un análisis más profundo y específico en relación a la puntuación de los atributos obtenidos con la primera herramienta mencionada.

En cuanto al Perfil de Polaridades, las posiciones marcadas mayoritariamente, por la muestra del estudio “indican la mayor o menor fuerza de los atributos” (Costa, 2008, p. 115). Por ende, tras el recuento realizado de cada vez que una casilla fue marcada en cada atributo, se diferencian aquellos que cuentan con mayor fuerza en la imagen de la Universidad de Lima. Entre aquellos que cuentan con una puntuación igual o superior a 6, encontramos 13 atributos. Estos son: buenas instalaciones, innovadora, elitista, buena malla curricular, buenas oportunidades laborales, tecnológica, muchos beneficios, buena plana docente, prestigio y trayectoria, fácil admisión, agradable, liderazgo y mejora continua.

Además, aquellas casillas seleccionadas mayoritariamente por atributo, fueron unidas a partir de líneas, consiguiendo así un trazado entre estos. Según Costa (2008), este trazado es “el perfil psicológico de la imagen” de la Universidad de Lima (Véase Figura 5.3).

Figura 5.3

Perfil de Polaridades de la Universidad de Lima



Nota. Basado en la metodología y esquema propuestos por Joan Costa (2008) en “El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía”.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Constelación de atributos fue necesario conocer la puntuación total de cada atributo, por lo cual se llevó a cabo la multiplicación del recuento de veces que una casilla fue seleccionada, por el valor de la misma. Considerando además, que la puntuación mínima para cada uno de estos era 50 (si todos los participantes hubiesen marcado la casilla más cercana a la lista de adjetivos negativos), mientras que la puntuación máxima era 350 (si todos los participantes hubiesen marcado la casilla más cercana a lista de adjetivos positivos).

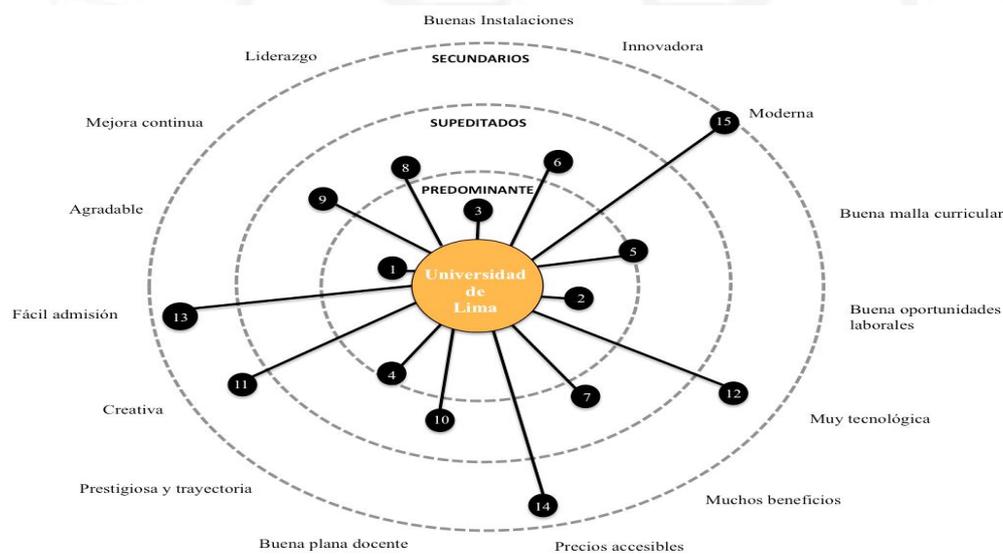
Por tal motivo, en base a la clasificación de Costa (2008), entre los atributos predominantes encontramos, por orden de puntaje a los siguientes: agradable, buenas oportunidades laborales, buenas instalaciones, prestigio y trayectoria, y buena malla

curricular. En cuanto a los atributos supeditados encontramos: innovadora, muchos beneficios, liderazgo, mejora continua y buena plana docente. Asimismo, en cuanto a los secundarios, se ubican los atributos: creativa, tecnológica, fácil admisión, precios accesibles y moderna. De esta manera, los atributos que no pasarían a ser considerados dentro de este diagrama por su bajo puntaje serían: exigencia académica, elitista e internacional.

Esta clasificación muestra la jerarquía de los atributos, los cuales se organizan basados en la opinión general de los participantes del estudio, evidenciando “la importancia relativa de dichos atributos en la formación del conjunto: la estructura de la imagen” (Costa, 2008, p. 112).

Figura 5.4

Constelación de atributos de la Universidad de Lima



Nota. Basado en la metodología y esquema propuestos por Joan Costa (2008) en “El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía”

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Renovación del propósito e identidad gráfica de la Universidad de Lima

La tercera sección del cuestionario pretendía identificar, específicamente, la imagen que los 50 encuestados tienen de la Universidad de Lima, tanto a raíz de la renovación del propósito cómo a raíz del cambio de su identidad gráfica, iniciado en el 2019. En

primer lugar, se les presentó las imágenes del antiguo y nuevo logotipo. Seguidamente, para conocer su opinión del cambio hecho por la institución, a través de una pregunta abierta, se pidió a los jóvenes que dieran a conocer su impresión del mismo con la primera palabra que se les venía a la mente.

Ante esto, los comentarios de los participantes fueron divididos en 3 grupos. Estando el primer grupo relacionado a las opiniones de los jóvenes sobre el logotipo anterior, ya que muchos ven este como más tradicional o antiguo y a la vez como emblema de su trayectoria. Además, consideran que el nuevo logotipo es familiar porque hay muchas semejanzas con el anterior.

El segundo grupo se encuentra relacionado al mensaje que dicho cambio transmite, el cual fue interpretado por los jóvenes como la adaptabilidad de la Universidad de Lima a un nuevo contexto, más moderno e innovador. Además, perciben que este cambio está enfocado en el éxito de los futuros estudiantes de dicha institución, en el ámbito profesional. De igual manera, consideran que la Universidad de Lima está asumiendo nuevos retos y oportunidades, lo cual también se refleja en su nueva identidad gráfica, según lo comentado por ellos.

En cuanto al último grupo, este hace referencia a las opiniones de los jóvenes sobre el nuevo logotipo, donde las palabras mayormente mencionadas fueron: modernidad, innovación, minimalista y memorable, los cuales son atributos relacionados al cambio positivo de dejar lo tradicional pero sin perder su esencia, como ellos mencionaron.

Seguidamente, se les presentó, a los 50 jóvenes, el spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” (1 minuto y 52 segundos), emitido por la Universidad de Lima, en marzo de 2019. Luego, cuando se les preguntó si lo habían visto antes, descubrimos que para la mayoría de estos 50 jóvenes, era la primera vez que veían tal spot publicitario, ya que 39 de ellos marcaron que no lo habían visto.

Figura 5.5

Spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” (Marzo, 2019)



Fuente: Universidad de Lima (2019).

Nota: Minuto 1:33 del spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”.

A continuación, se les solicitó, en una pregunta abierta, que escriban lo primero que se les venía a la mente luego de ver el video. Los comentarios de los participantes fueron divididos en 3 grupos. El primer grupo de respuestas identificadas, son aquellas que mencionan que el *spot* exhibe a la Universidad de Lima como una institución moderna e innovadora. Varios de los jóvenes, cuyas respuestas encajan dentro de este grupo, indicaron que estaban de acuerdo con la visión y perspectiva que expone la Universidad de Lima en este *spot*¹.

El segundo grupo de comentarios, está compuesto por aquellos que mencionan que luego de ver el *spot* sienten que la Universidad de Lima los entiende, comprende y se ajusta a sus necesidades. Varios de los jóvenes resaltan que se sienten identificados con la institución y que esta muestra empatía hacia ellos. Además, en varios de los comentarios, los jóvenes señalan el mensaje y tono motivacional que tiene el video.

El tercer grupo de comentarios, son aquellos en los que los jóvenes hicieron énfasis en el tipo de comunicación que tuvo el *spot*. Las respuestas que dieron los participantes, giran en torno a la claridad del mensaje, la producción del video y la

¹ En dicho spot se presenta el nuevo propósito de la Universidad de Lima donde “su razón de ser es inspirar al país con las nuevas formas de hacer empresa... Los alumnos y egresados de la Universidad de Lima miran el futuro con imaginación, ecuanimidad, inteligencia y valentía.” (Universidad de Lima, 2019)

creatividad. Estos elementos que señalaron, los llevaron a decir que el video captó su atención y sentir que les hablaba directamente a ellos.

Posteriormente, se les pidió a los jóvenes que respondan qué tan de acuerdo o en desacuerdo están con cinco afirmaciones utilizadas para medir la efectividad percibida, adaptadas y traducidas del estudio de Duke et al. (2015). Estas afirmaciones fueron “Captó mi atención”, “Mensaje poderoso”, “Informativo”, “Significativo”, “Convincente”; y respondidas con una escala de Likert de 5 puntos.

Se hizo un recuento de las respuestas marcadas, para saber el valor total de cada afirmación. Luego, se procedió a multiplicar las cifras obtenidas por el valor de la escala donde “Totalmente de acuerdo”, vale 5; “De acuerdo”, vale 4; “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, vale 3; “En desacuerdo”, vale 2; y “Totalmente desacuerdo”, vale 1 (Véase Tabla 5.3). Se debe tomar en cuenta que el valor total mínimo posible para cada afirmación es 50 (si todos los participantes hubiesen marcado “Totalmente desacuerdo”) y el valor total máximo es 250 (si todos los participantes hubiesen marcado “Totalmente de acuerdo”).

Tabla 5.3

Efectividad Percibida del spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” (Universidad de Lima, Marzo 2019)

Escala	Captó mi atención	Mensaje poderoso	Informativo	Significativo	Convincente
Totalmente de acuerdo (5)	140	140	45	80	95
De acuerdo (4)	48	56	96	80	68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	9	6	27	24	18
En desacuerdo (2)	2	4	10	6	8
Totalmente desacuerdo (1)	6	4	3	3	4
Valor Total	205	210	181	193	193

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 5.3, podemos observar que la afirmación acerca del spot, que tuvo un mayor valor total es “Mensaje poderoso”. Por otro lado, podemos observar que la afirmación que tuvo el menor valor total es “Informativo”. Aún así, teniendo en cuenta que el valor total máximo es 250, podemos observar que ninguna de las afirmaciones se acerca significativamente a esta cifra. Si alguna de las afirmaciones hubiese tenido un valor total menor a 150, podría considerarse que el spot tuvo una Efectividad Percibida de media a baja. Debido a que ninguna afirmación tiene un valor total menor a esta cifra, obtenemos que la Efectividad Percibida del *spot*, por parte de la muestra que participó en el estudio, es de media a alta.

Por otro lado, después de haber visto el nuevo logotipo y *spot*, se pidió a la muestra del estudio que vuelvan a calificar 6 de los 18 atributos que, anteriormente, ya habían calificado al momento de realizar la escala semántico diferencial de la Tabla 5.2, los cuales son: innovación, modernidad, tecnológica, creativa, agradable y mejora continua. Esta formulación tuvo el objetivo de medir el impacto en la imagen que tienen los jóvenes de la Universidad de Lima, tras informarse de los cambios llevados a cabo por dicha institución y la visualización de su nueva identidad gráfica, así como del *spot* “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” (Universidad de Lima, 2019).

Por tal motivo, en la Tabla 5.4 se muestra la comparación de las puntuaciones obtenidas en la valoración de los 6 atributos mencionados anteriormente. Asimismo, tras tal comparación, se hallaron tres cambios que vale la pena destacar. En el caso del atributo de “Mejora continua”, incrementó en 23 el número de personas que lo valoraron con la puntuación más alta, tras ser informados de la nueva identidad gráfica y visualizar el *spot* con el nuevo propósito de la Universidad de Lima. Además, en cuanto al atributo de “Innovación”, incrementó en 18 el número de personas que lo valoraron con la puntuación más alta. De igual manera, en el caso del atributo “Creativa”, incrementó en 15 el número de personas que lo valoraron con la puntuación más alta. Por lo cual, en dichos atributos se muestran un elevado incremento valorativo en la percepción de los encuestados y el reconocimiento de la Universidad de Lima con dichos atributos.

Finalmente, entre los 3 atributos que muestran fuertes incrementos en sus puntajes están: Modernidad, Mejora Continua e Innovación. Siguiendo el orden de las puntuaciones, a continuación, se encuentra Creativa, Tecnológica y Agradable.

Tabla 5.4

Comparación de la escala semántico diferencial de la Universidad de Lima antes y después de ser informados de la renovación de propósito e identidad gráfica

<i>Adjetivos Positivos</i>	7	6	5	4	3	2	1	<i>Adjetivos Negativos</i>									
Innovadora	10	28	17	18	15	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Consevadora
Moderna	10	23	9	21	13	3	11	2	6	1	1	0	0	0	0	0	Antigua
Muy tecnológica	4	16	19	16	17	14	7	4	3	0	0	0	0	0	0	0	Poco tecnológica
Creativa	9	24	16	17	16	8	7	0	1	1	1	0	0	0	0	0	No creativa
Agradable	16	27	23	15	11	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Desagradable
Mejora continua	9	32	19	12	15	5	5	0	2	1	0	0	0	0	0	0	Estancamiento

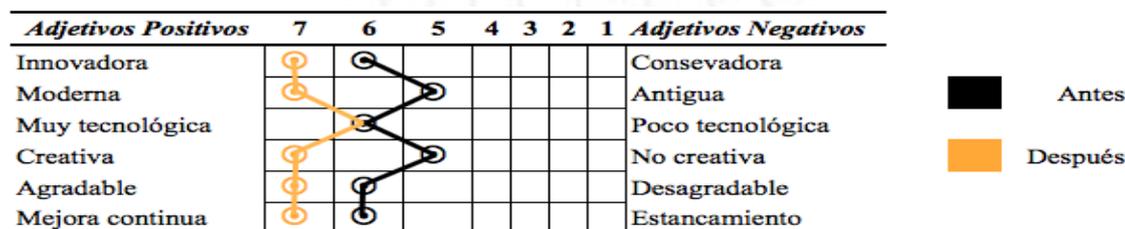
Nota. En color negro se encuentran las puntuaciones obtenidas antes de ser informados de la renovación de propósito e identidad gráfica. Mientras que en color naranja se encuentran las puntuaciones obtenidas después de ser informados de la renovación de propósito e identidad gráfica.

Fuente: Elaboración Propia

De igual manera, estos incrementos son visibles al comparar el Perfil de Polaridades obtenido en la sección anterior con la presente sección, como se puede observar en la Figura 5.6. En esta se muestra cómo cada uno de los 6 atributos cuentan, ahora, con una mayor fuerza dentro de la imagen que tienen los encuestados de la Universidad de Lima, cambiando de esta manera parte del perfil psicológico que tienen de la universidad. Sin embargo, un caso interesante se da con el atributo “Muy tecnológica” que mantiene su puntuación de 6, siendo así el único atributo que no ve incrementada su valoración.

Figura 5.6

Comparación del Perfil de Polaridades (Costa, 2008) antes y después de ver el spot y ser informados de la renovación de propósito e identidad gráfica



Nota. Basado en la metodología y esquema propuestos por Joan Costa (2008) en “El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía”

Fuente: Elaboración Propia

5.1.4 La Universidad de Lima en el contexto del Covid-19

En la última sección del cuestionario, se buscó conocer cómo estaba siendo percibida la Universidad de Lima en un contexto temporal y espacial determinado, como lo es la pandemia generada por el Covid-19, en relación al conocimiento y percepción del modo de actuar de la Universidad de Lima, hacia su comunidad universitaria. De esta manera, se presentó una lista de 6 atributos (Véase Tabla 5.5) relacionados a los propuestos por Aljure (2015). En el planteamiento de dicho autor, en primer lugar, se nombra al atributo y a continuación, se brinda su definición usando como ejemplo a la organización que se está evaluando. Gracias a esta metodología se puede explicar y profundizar el significado de cada uno de los atributos, facilitando su comprensión y valoración al tratarse de conceptos específicos de los que probablemente no se tenga un conocimiento exacto. Asimismo, con este método se puede obtener el perfil de imagen de la Universidad de Lima, aplicado al contexto particular de interés para el presente trabajo.

Tabla 5.5

Valoración de atributos de la Imagen de la Universidad de Lima en el contexto del Covid-19

	Proactiva	Solidaridad	Compromiso	Innovación	Gestión de crisis	Transparencia
Totalmente de acuerdo (5)	7	15	14	15	5	12
De acuerdo (4)	33	28	29	28	25	23
Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	10	6	5	6	15	12
En desacuerdo (2)	0	1	2	0	5	3
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0	0	1	0	0
Valor total	197	207	205	206	180	194

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera, los participantes del estudio marcaron con mayor frecuencia la casilla “De acuerdo”, en cada uno de los atributos. Sin embargo, en los atributos de Proactividad, Gestión de Crisis y Transparencia fue también elevado el número de participantes que mostraban una posición neutral al marcar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Asimismo, para obtener el valor total de las puntuaciones de cada uno de los atributos, se llevó a cabo la multiplicación del recuento de veces que una casilla fue seleccionada, por el valor de la misma. Considerando además, que la puntuación mínima para cada uno de estos era 50 (si todos los participantes hubiesen marcado “Totalmente en desacuerdo”), mientras que la puntuación máxima era 250 (si todos los participantes hubiesen marcado “Totalmente de acuerdo”). Por lo tanto, se obtuvo que aquellos que contaron con una valoración mayor fueron Solidaridad, Innovación y Compromiso, en el orden correspondiente. Además, aquellos atributos con la calificación más baja fueron Transparencia, Proactividad y Gestión de Crisis.

Por último, en el cuestionario se les presentó un listado de las acciones y medidas preventivas que ha tomado la Universidad de Lima, durante este contexto. Se les precisó que marquen todas aquellas acciones o medidas de las que tenían conocimiento. Como se puede observar en la Tabla 5.6, pudimos descubrir que la acción que los 50 jóvenes conocían era la “Implementación de clases virtuales”. La segunda acción o medida preventiva marcada con mayor frecuencia fue la de “Facilidades de pago de la boleta”, ofrecidas por la Universidad de Lima a sus alumnos. La tercera acción más conocida, entre los 50 jóvenes, fue la de “Revaluación económica en ciertos casos para que los alumnos continúen con sus estudios”.

En la siguiente pregunta se les solicitó que elijan aquellas acciones o medidas preventivas que ellos consideraban que eran las mejores. En la Tabla 5.6, podemos observar que las dos acciones o medidas, consideradas como las mejores fueron “Adquisición de 500 laptops y 200 planes de datos para alumnos sin equipo adecuado” y la “Cobertura de hospitalización por Covid-19, de hasta diez mil soles para alumnos de la universidad”. Cabe resaltar que estas dos acciones fueron menos marcadas cuando se les solicitó que marcaran las que conocían. “Sin descuentos a las remuneraciones de sus colaboradores”, fue la acción que menos conocían y la que menos marcaron como parte de las mejores medidas preventivas o acciones.

Tabla 5.6

Conocimiento de acciones/medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima en el contexto del Covid-19 y elección de las mejores

Acciones/Medidas preventivas que tomó la Universidad de Lima	Las conocen	La mejor
Implementación de clases virtuales	50	39
Facilidades de pago	35	36
Postergación de fechas de vencimiento de las boletas	17	16
Cancelación de moras	10	16
Revaluación económica en ciertos casos para que los alumnos continúen con sus estudios	27	34
Matrícula del periodo académico 2020-2 sin el requisito de pago de primera cuota	11	18
Descuento del 10% en las pensiones del año 2020	24	26
Sin descuentos a las remuneraciones de sus colaboradores	6	9
Adquisición de 500 laptops y 200 planes de datos para alumnos sin equipo adecuado	15	40
Adquisición de plataformas, licencias y servicios necesarios	22	13
Diseño y fabricación de prototipos de mascarillas con filtro intercambiable y de camillas	14	25
Cobertura de hospitalización por Covid-19, de hasta diez mil soles para alumnos de la universidad	10	40

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Grupos de enfoque

Por otro lado, se desarrollaron dos grupos de enfoque, el primero con 6 participantes y el segundo con 7 participantes. Los participantes cumplieron con los mismos criterios que se muestran en la Tabla 4.2 en la Ficha del Estudio Cualitativo de Grupos de Enfoque.

5.2.1 Universidad de Lima

La primera sección de la guía de preguntas del grupo de enfoque estaba relacionada a los conocimientos generales que tenían los participantes de la Universidad de Lima. Cabe recordar que los participantes eran estudiantes de quinto de secundaria con intenciones de postular a una universidad privada, no necesariamente interesados en postular a la Universidad de Lima.

En primer lugar, al solicitar a los participantes de los grupos de enfoque que mencionen la primera palabra o idea con la que asociaban a la Universidad de Lima, sus comentarios se pueden agrupar en 3 categorías. La primera se relaciona al aspecto académico de dicha institución. Se mencionaron carreras por las cuales opinaban que destaca la universidad como Ingeniería Industrial, Comunicación y Marketing. La segunda categoría de comentarios estuvo relacionada a la ubicación geográfica y campus de la universidad y se resaltaron aspectos como la cercanía, el tráfico que hay en la zona y los grandes espacios con los que cuenta la universidad. La tercera categoría estuvo asociada a la composición de su comunidad universitaria. Se mencionaron aspectos tales como su accesibilidad, el ser una institución globalizada y la gran cantidad de vida social presente en dicha institución educativa.

Por otro lado, se les solicitó a los participantes mencionar aquellos aspectos que les llaman la atención de la institución y aquellos que no les llama la atención. Entre los aspectos más atractivos, para los participantes, podemos relacionar a ciertos atributos cognitivos y afectivos (Véase la Tabla 4.3) reconocidos en la Universidad de Lima. En primer lugar, relacionado a los atributos cognitivos, se encuentra relacionado a la infraestructura de la universidad, es decir, a las instalaciones del campus universitario. Se resaltan atributos como la “Modernidad” relacionado a los espacios de recreación y tamaño del campus. Según comentó una de las participantes del primer grupo de enfoque, “Me pareció buenazo que tenga muchos espacios de recreación, me parece súper importante para que los estudiantes puedan desestresarse” (Comunicación personal, 16 de abril de 2021).

En segundo lugar, relacionado también a los atributos cognitivos, se encuentra el aspecto académico de dicha institución, ya que los comentarios de los participantes destacan sobre todo su “Buena malla curricular”, la cual se encuentra siendo actualizada constantemente; el ser “Internacional” al contar con varios convenios y programas de intercambio estudiantil; las “Buenas oportunidades laborales”, ya que las empresas

reconocen la buena preparación académica que brinda la Universidad de Lima; la “Accesibilidad” por las facilidades de ingreso y convalidación de cursos. Así como el ser “Innovadora” y contar con nuevas carreras.

En tercer lugar, entre los atributos cognitivos, se encuentra también su “Trayectoria y Prestigio” al ser reconocida como una de las mejores universidades. Por otro lado, en cuanto a los atributos afectivos mencionados por los jóvenes participantes del estudio, se hizo mención de lo “Agradable” y cómoda que es la universidad, así como sus espacios recreativos.

En cuanto a los aspectos que menos llaman la atención de la institución, los comentarios de los participantes se pueden categorizar en torno a tres temas. Cabe resaltar que 6 de los 13 sujetos, que participaron en los dos grupos de enfoque desarrollados mencionaron que no habían encontrado u oído nada malo sobre la institución. El primer tema que se menciona tiene que ver con la ubicación geográfica de la institución, lo cual estaría relacionado con atributos cognitivos. Se mencionan aspectos como la lejanía que hay entre el hogar del participante y la Universidad de Lima y, por otro lado, se hace mención al tráfico que hay en la zona.

El segundo tema, tiene que ver con el atributo cognitivo de “Alta exigencia académica”. Algunos de los participantes mencionan que este es uno de los aspectos que les parece menos atractivos de la institución, ya que consideran que la universidad ha bajado su nivel de estudios, es muy flexible con sus evaluaciones y que no se ha adaptado del todo a la modalidad de clases virtuales. Cabe destacar que los participantes indicaron que estas opiniones se forjaron a partir de comentarios que obtuvieron de amigos o parientes estudian en dicha institución educativa. Uno de los participantes del primer grupo de enfoque manifestó que “amigos que empezaron a estudiar ahí recientemente me han dicho que comparando con sus hermanos o amigos mayores, dicen que la universidad ha bajado su nivel de estudios” (Comunicación personal, 16 de abril de 2021). El tercer tema, se podría relacionar con el atributo afectivo “Elitista”, ya que una participante hizo mención a la discriminación que sufrió una de sus amigas, en la Universidad de Lima. Sin embargo, aclaró que esto no solo sucede en esta universidad.

5.2.2 Conocimiento del nuevo propósito e identidad gráfica de la Universidad de Lima

En esta segunda sección del *focus group* se contextualizó a los participantes sobre el proceso de renovación y cambio por el cual está pasando la Universidad de Lima, para poder profundizar en los conocimientos u opiniones que tienen de esta campaña.

Ante esto, 3 de los 13 participantes no sabían sobre este proceso de renovación de propósito e identidad gráfica e identidad gráfica de la Universidad de Lima. Además, se pudo observar que ninguno de los participantes tenía conocimiento de este proceso de renovación de forma cabal. Es decir, solo tenían noción de algún elemento que compone este cambio. Los que sí sabían de este proceso, comentaban que se habían enterado de él, principalmente, por redes sociales y por comentarios de amigos o parientes. En menor medida, esto se dio a través de charlas de presentación de la universidad dirigidas a postulantes y también, cuando visualizaban físicamente las instalaciones de la universidad ya sea porque viven cerca o porque pudieron observar al transitar cerca de las instalaciones.

Luego, se motivó a los participantes a encontrar o construir razones por las cuales opinaban que la Universidad de Lima había iniciado este proceso de cambios y renovación. Una de las principales razones, mencionadas por ellos, fue el de una estrategia de marketing con el fin de atraer a futuros postulantes, es decir, nuevas generaciones y contar con más estudiantes en dicha institución educativa. En segundo lugar, se hace mención a la motivación de la universidad por mejorar sus espacios de interacción estudiantil, hacerlos más colaborativos y mejorar, de esta manera, la experiencia y vida estudiantil de su comunidad universitaria.

Por último, los comentarios de los participantes también hicieron mención a la imagen de la Universidad de Lima. Como declaró uno de ellos, este cambio significaba el “sacarse la etiqueta que la gente le tiene a la universidad” (Comunicación personal, 16 de abril de 2021), mientras que otros también comentaban que la universidad quería renovarse.

5.2.3 Visualización del spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” y piezas de la nueva identidad gráfica

En este punto del grupo de enfoque, se procedió a presentar a los participantes el *spot* “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”, el cual se utilizó para el lanzamiento de la campaña de renovación, en el año 2019. Asimismo, fue presentada la nueva identidad gráfica de la universidad. Los participantes pudieron observar el nuevo imagotipo, isotipo y escudo de la institución, los cuales fueron rediseñados por la agencia Partners.

En cuanto al *spot*, solo 3 del total de 13 participantes, señalaron que habían visto anteriormente el *spot*. Los canales por los que había visualizado el *spot* habían sido por televisión, una valla publicitaria y como publicidad en Instagram.

En cuanto al objetivo principal del video, las opiniones de los participantes se pueden separar en tres grandes grupos. El primero, está asociado a la empatía y confianza que está intentado comunicar la Universidad de Lima, a través del *spot*. En algunos comentarios, los jóvenes rescatan el apoyo o entendimiento que ofrece la universidad a muchos perfiles de futuros estudiantes que poseen distintos gustos y tienen diferentes personalidades. Además, señalaron que el spot transmite un sentimiento de empoderamiento para que cada uno construya su futuro con el respaldo de la universidad. Algunos participantes complementaron esta idea señalando que además, la universidad está ofreciendo un espacio de seguridad y confianza para ellos y las nuevas generaciones de postulantes.

El segundo grupo de comentarios se relaciona a la modernidad y capacidad de adaptación que quiere demostrar la universidad. Según algunos de los participantes de los grupos de enfoque, la universidad busca comunicar o dar o conocer cómo se va adaptando a todas las generaciones y cómo va evolucionando de acuerdo a los tiempos. Para ellos, el objetivo estuvo más relacionado a llamar la atención del público dando a conocer que son una universidad moderna y distinta.

No podemos dejar de lado el tercer tipo de comentarios que se presentaron en este punto. Algunos de los participantes resaltaron que se trató de un mensaje que contiene una promesa que hacen la mayoría de universidades o “algo que hemos visto en bastantes campañas publicitarias” (Comunicación personal, 23 de abril de 2021). Una participante del segundo grupo de enfoque señaló que le pareció un mensaje vacío.

“¿Cómo están implementando esto? Parece una propuesta que fácil no te lo van a cumplir y simplemente que lo hacen para atraerte”. Sin embargo, afirmaron estar de acuerdo con el mensaje positivo que tiene el *spot*.

Asimismo, los participantes del estudio consideraban que el *spot* iba dirigido, principalmente a los escolares de 5to de secundaria, es decir, “a los chicos que están saliendo del colegio y están en esta duda de que universidad escoger” (Comunicación personal, 16 de abril de 2021). Como público secundario, consideraban que el *spot* iba dirigido a aquellos jóvenes que ya habían culminado sus estudios secundarios, sin embargo, aún no habían iniciado sus estudios universitarios ni escogido una universidad. En tercer lugar, consideraban que el *spot* estaba dirigido a jóvenes que se encontraban en segundo, tercero y cuarto de secundaria. De igual manera, varios consideraban que el *spot* trataba de abarcar un público más grande al tratar de “llamar a todo el mundo” (Comunicación personal, 16 de abril de 2021). En menor medida se hizo mención a la inclusión de jóvenes con diversas personalidades y gustos, y hasta aquellos que se encuentran desmotivados, en relación a sus estudios y lo aburrido o tedioso que los estudios pueden resultar.

En cuanto a la nueva identidad gráfica, solo 7 del total de 13 participantes, señalaron que no se habían percatado del cambio de identidad gráfica de la Universidad de Lima, lo cual incluye tanto su imago tipo como su escudo.

Sobre la opinión que los participantes del estudio tienen de la nueva identidad gráfica de la Universidad de Lima. En primer lugar, visualmente, consideran que el nuevo imago tipo y escudo son más simples y minimalistas, por lo cual son más fáciles de recordar y reconocer. En segundo lugar, en cuanto a la percepción que los jóvenes tienen de la nueva identidad gráfica, es que esta refleja modernidad y a una institución distinta y renovada que se está adaptando a los nuevos tiempos. En tercer lugar, en cuanto a la valoración positiva y negativa sobre la nueva identidad gráfica, la mayoría considera que este es un cambio positivo. Sin embargo, algunos consideraban que el escudo anterior era mejor al actual, ya que este nuevo no es muy atractivo a la vista por ser muy simple y monocromático y hasta puede quitarle seriedad a la institución.

Por otro lado, otros aspecto también mencionados por ellos, es que este fue un cambio radical, ya que la Universidad de Lima contaba con estos símbolos por bastante

tiempo y generaba identificación, teniendo en cuenta que el cambio fue muy rápido y repentino, pero que no fue improvisado.

5.2.4 La Universidad de Lima en el contexto del Covid-19

Por otro lado, en esta sección del grupo de enfoque se buscó analizar las percepciones o conocimientos de los jóvenes participantes en relación a la comunicación de las acciones y medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima frente a la pandemia generada por el Covid-19.

En primer lugar, los jóvenes participantes fueron invitados a mencionar las formas en las que ha estado operando la Universidad de Lima, desde el momento en el que inició la pandemia en 2020. Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que, desde el inicio de la pandemia, se ha pasado de una enseñanza presencial a enseñanza remota a través de clases virtuales. Algunos de ellos se habían enterado de esta forma de operar por amigos o conocidos y otros, aclararon que no sabían exactamente, pero que asumían que al igual que otras universidades, u otros colegios, se estaba usando esta modalidad para impartir clases, desarrollar evaluaciones y asignar tareas.

Asimismo, se solicitó que los participantes indicaran si tenían conocimiento de alguna medida que la Universidad de Lima ha tenido a favor de su comunidad universitaria. Sólo tres participantes pudieron mencionar medidas que conocían, estas fueron la disminución de un porcentaje de la pensión para alumnos, flexibilidad en el tema de las prácticas para los que iban a egresar y el apoyo que la Universidad de Lima ofreció a sus estudiantes que se contagian y son hospitalizados por Covid.19.

En cuanto a las percepciones de los participantes de los grupos de enfoque, estas se pueden dividir en dos puntos de vista: una positiva y otra negativa. Para aquellos que sí sabían de alguna de las medidas que había tomado la universidad, percibían que estas estaban relacionadas al sentido de comunidad y bienestar de los estudiantes a pesar de la situación vivida. Por otro lado, de manera negativa, algunos participantes percibían que el contexto vivido había superado las posibilidades de la universidad de adaptarse al cambio de manera efectiva, es decir, a una modalidad virtual de estudios.

5.2.5 Comunicación de la Universidad de Lima dirigida a futuros postulantes

Por último, en esta sección del *focus group* se realizaron preguntas de cierre para poder recolectar opiniones o impresiones finales acerca de la comunicación que ha llevado a cabo la Universidad de Lima, en relación a su renovación de imagen y en el contexto del Covid-19.

Las opiniones de los participantes, en cuanto a lo que creen que la universidad está intentando ofrecer o reflejar a través del *spot* publicitario y con la renovación de la identidad gráfica, giran en torno a la modernidad, el apoyo y la educación integral que están ofreciendo. Cuando hablamos de modernidad, los participantes destacan la disposición que tiene la institución de cambiar, al haber cambiado de logo y querer renovar su campus. Uno de los participantes del segundo focus señala que “quieren ofrecer una idea más fresca. Algo diferente, tal vez” (comunicación personal, 23 de abril de 2021).

Asimismo, otros participantes de los grupos de enfoque, destacaron el apoyo que sienten que ofrece la universidad. Uno de los participantes del primer grupo de enfoque mencionó que la universidad comunica que “si estudias aquí te vamos a apoyar en todos tus proyectos personales que tengas. Te vamos a brindar todas las herramientas posibles para que logres tus metas” (Comunicación personal, 16 de abril de 2021). Además, señalan que lo que la universidad le quiere ofrecer a sus futuros estudiantes es libertad y seguridad. Por otro lado, el tercer grupo de opiniones en cuanto a esta temática relaciona a la Universidad de Lima con una educación integral, en el que el aspecto académico no es lo principal, sino también otras actividades extra curriculares, las habilidades blandas y la vida social.

Luego de haber sido expuestos a algunas piezas de la campaña del proceso de renovación de imagen, propósito e identidad gráfica de la Universidad de Lima, se volvió a preguntar a los participantes de los dos grupos de enfoque con qué atributos es posible asociar a la Universidad de Lima.

Pudimos hallar atributos tanto de carácter cognitivo como afectivo. En cuanto a los atributos de carácter cognitivo, que mencionaron los participantes de las dos sesiones del grupo de enfoque están los que tienen que ver con “Alta exigencia académica”, “Prestigiosa”, “Moderna” y “Mejora continua”. Gran cantidad de

participantes manifestaron que la Universidad está realizando estos cambios para mostrar una imagen más moderna o dar a conocer que están en un proceso de modernización. Una participante del segundo grupo de enfoque señaló que esto partía de ser una institución observadora, que buscaba atender a las necesidades de las nuevas generaciones de postulantes. Asimismo, algunos participantes de los grupos de enfoque reconocieron que las intenciones de la Universidad de Lima son buenas, pero señalaron que puede que no se esté comunicando de la mejor manera.

En cuanto a los atributos de carácter afectivo mencionados, algunos participantes mencionaron que la Universidad de Lima se presenta como una institución “Agradable”, pues es transparente y demuestra apertura. Ante esto, algunos participantes señalaron que sienten que se trata de una institución que entiende y empatiza con sus alumnos.

Sin embargo, podría también asociarse a la universidad con el atributo de “Desagradable”, ya que algunos participantes coincidieron en la idea de que a través de su spot y los esfuerzos que están realizando parece muy forzado o “un poco desesperada en tratar de llamar la atención” (Comunicación personal, 23 de abril de 2021). Otros participantes, no estuvieron de acuerdo con esta descripción, sino ven al cambio, que está atravesando la Universidad de Lima, como un intento de cambiar su imagen. Una participante del segundo *focus group* mencionó, al respecto, que “La universidad tiene la intención de llegar a nosotros. Esto puede jugarle una mala pasada porque agobia, en el sentido que lanza mucha información que tal vez me gustaría profundizar” (Comunicación personal, 23 de abril de 2021).

Al haber mencionado, varios participantes el no tener mucho conocimiento sobre el proceso de renovación de propósito e identidad gráfica, a pesar de ser parte del público objetivo de la campaña, se les pidió puedan proponer, desde su punto de vista, una mejor forma de comunicar este cambio. La mayoría de ellos hizo alusión a los canales de comunicación que la Universidad de Lima debería usar, como lo son la redes sociales: Instagram, Tik Tok y YouTube, y publicidad a través de estas. Considerando sobre todo que estos son los medios más usados por jóvenes estudiantes de educación secundaria. Asimismo, mencionaban que los jóvenes ya no ven televisión, pero que tampoco sería un formato mal aprovechado porque los padres de familia podrían verlo y recomendarlo.

Asimismo, tras ver el spot de la Universidad de Lima sobre el cambio mencionado, consideraban que uno de los errores de esta publicidad era el no tener una función informativa. Según comentó uno de los participantes, el que “te sientas identificado no ayuda mucho a entender que hay en la Universidad o que cosas te pueden enseñar” (Comunicación personal, 23 de abril de 2021). Si bien el spot les pareció atractivo, era importante hacer visible lo que la universidad te puede ofrecer. Por ejemplo, con mayor información de la renovación del campus, las nuevas carreras, el prestigio de la institución, los profesores con los que cuenta, así como nuevos convenios y hasta testimonios de los estudiantes.

De igual manera, para profundizar en las razones por las cuales los jóvenes no estaban enterados de este cambio, era necesario saber qué tipo de interacción se solía dar entre ellos y la Universidad de Lima. Es decir, a través de qué canales o medios solían enterarse de sus novedades y recibir sus comunicaciones. La mayoría mencionaba que esto se daba a través de comentarios de amigos y lo que publicaban en sus redes sociales, a través de comentarios de parientes o a través de su colegio con información de charlas de la universidad, como ya se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, varios de ellos comentaban que no seguían a la universidad en sus redes sociales y que, si veían publicidad de la universidad era de manera esporádica y, por lo general, la ignoraban.

CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este apartado, se realizará una presentación de las conclusiones del presente estudio realizado acerca de la Imagen que estudiantes de quinto de secundaria de colegios pertenecientes a los NSE A y B de Lima Metropolitana, con intención de postular a alguna universidad privada, tienen de la Universidad de Lima. Los resultados obtenidos de esta investigación deben entenderse bajo el contexto en el que fue realizada, además de estar sujeta a las limitaciones de la muestra.

Cabe mencionar, que el objetivo principal de la investigación fue analizar la Imagen Institucional de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to de secundaria, en relación a dos hitos importantes: la renovación del propósito e identidad gráfica, y las acciones dirigidas a la comunidad universitaria durante la pandemia generada por el Covid-19. Ante esto, Aljure (2015), afirma que la imagen percibida puede cambiar dependiendo de la situación, durante un período determinado y en base a los intereses del público objetivo.

6.1 Atributos generales de la Universidad de Lima percibidos por los escolares de 5to de secundaria

A través del presente estudio, se ha logrado identificar aquellos atributos, cognitivos y afectivos, que influyen en un mayor grado en la imagen que tienen los jóvenes de quinto de secundaria, de la Universidad de Lima (Beerli, Díaz y Pérez, 2002) y compararlos con los atributos que dicha institución buscó proyectar con el cambio de propósito y renovación de la identidad gráfica. A partir del cuestionario se identificó que entre los principales atributos reconocidos de la institución, el primero de ellos es el atributo agradable, perteneciente a la categoría de atributos afectivos; y los siguientes pertenecientes a la categoría de atributos cognitivos, los cuales forman parte del factor “Reputación”, siendo estos: buenas oportunidades laborales, buenas instalaciones, prestigio y trayectoria, y buena malla curricular (Véase Tabla 4.3).

Ante esto, según Reputation Institute (RepTrak, 2019), la reputación es un intangible que requiere una conexión emocional entre una organización con su público objetivo. Estos también fueron mencionados por los participantes de los grupos de

enfoque. Sin embargo, cabe resaltar que en los grupos de enfoque se identificaron algunos puntos débiles en la percepción de la imagen de la Universidad de Lima que serán desarrollados a lo largo del capítulo.

Cabe mencionar que, en el cuestionario, entre los atributos con las mayores puntuaciones obtenidas, antes de visualizar el cambio de propósito e identidad gráfica, están: buenas instalaciones, innovadora, elitista, buena malla curricular, buenas oportunidades laborales, tecnológica, muchos beneficios, buena plana docente, prestigio y trayectoria, fácil admisión, agradable, liderazgo y mejora continua. Cabe resaltar que, las respuestas recopiladas fueron en base a un cuestionario con preguntas cerradas. Sin embargo, los mismos atributos fueron mencionados como aquellos aspectos que más les llamaron la atención a los participantes de los grupos de enfoque de la presente investigación. Siendo algunos de estos la malla curricular, el aspecto internacional de la universidad, las oportunidades laborales, buena infraestructura o instalaciones, la innovación, accesibilidad, modernidad y prestigio de dicha institución educativa.

En cuanto a los resultados obtenidos en el cuestionario, el atributo que contó con una menor valoración por parte de los encuestados fue la “Alta exigencia académica”. Este hecho fue visible también en los datos recolectados en los grupos de enfoque, al ser mencionados ciertos aspectos que inciden con este atributo como el bajo nivel académico que ha tenido la universidad en los últimos años y la regular adaptación a la modalidad de clases virtuales. Cabe señalar que, estas son impresiones que los participantes obtuvieron de terceros, familiares o amigos que actualmente estudian en la universidad. Un aspecto de los que no llaman la atención de la Universidad de Lima, que no fue tomado en cuenta dentro del cuestionario, pero fue mencionado en los grupos de enfoque, fue la ubicación geográfica de la universidad, ya que se encuentra en una zona muy concurrida, con mucho tráfico y, en ocasiones, lejos de los hogares de los participantes.

6.2 Imagen percibida a raíz de la renovación de propósito y nueva identidad gráfica

En primer lugar, el cuestionario llevado a cabo, nos permitió medir la imagen corporativa percibida por los jóvenes escolares de 5to año de secundaria, con intención de postular a una universidad privada, a raíz de la renovación de propósito e identidad gráfica de la Universidad de Lima. Este fue el primer objetivo específico planteado para

el presente trabajo de investigación. Además, con el segundo instrumento de investigación, los grupos de enfoque, pudimos profundizar en las percepciones que tienen acerca de la imagen de dicha institución a raíz de este hito.

En tal sentido, los jóvenes que respondieron al cuestionario ven el cambio realizado por la Universidad de Lima de manera positiva, más relacionado a ellos y a su realidad. Tanto el nuevo propósito como su identidad gráfica generan identificación, cercanía con sus ideales y expectativas, y representan una comunicación dirigida especialmente a ellos. Cabe mencionar que el nuevo propósito se relaciona también a los intereses de los jóvenes en referencia a lo que buscan como un trabajo ideal, como lo es un negocio propio (36%) o trabajar en algo que los apasione (39%), pero de la misma manera, basado en una nueva manera de hacer empresa y, asimismo, responder a un entorno cambiante (IPSOS, 2020). Todo esto, relacionado con la modernidad e innovación, ya que la Universidad de Lima tiene que reinventarse para conectar emocionalmente con las nuevas generaciones.

Según Alejandro Agois de la agencia Partners, lo que buscaba la institución era refrescar su propuesta de marca, dotándola de una imagen más moderna. Además, se buscaba reflejar lo que realmente es la Universidad de Lima, hacia afuera; una institución con tradición y reputación, pero que al mismo tiempo es innovadora y moderna, y está a la vanguardia en comparación al resto de universidades del país (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). A propósito de esto, Pablo Collantes de Zavalita, señaló que el principal atributo o razón de ser de la marca hallaba su espacio en las nuevas maneras de hacer empresa y este fue el mensaje central de la campaña de lanzamiento (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). De esta manera, Kotler et al. (2017) considera que tanto las necesidades como preferencias del público objetivo cambian y son definidas de acuerdo a sus etapas de vida, generación y entorno.

En el caso de los jóvenes que respondieron al cuestionario, al conocer el nuevo propósito y visualizar la nueva identidad gráfica, entre los 3 atributos que muestran fuertes incrementos en sus puntajes están: Modernidad, Mejora Continua e Innovación; siendo los 2 siguientes Creativa, y Agradable. En el caso de la valoración del atributo Muy tecnológica no se vio ningún cambio. De igual manera, sucedió en los grupos de enfoque, al ser reconocida la modernidad que intenta comunicar la Universidad de Lima.

En los grupos de enfoque, la mayoría de los participantes contaban con opiniones y percepciones parecidas sobre el *spot*. Esto al ser atribuido, en su mayoría, el adjetivo positivo de Modernidad hacia la Universidad de Lima. Asimismo, la confirmación de la identificación de los participantes con el mensaje de dicha institución y el reconocimiento de su capacidad de adaptación a un entorno en constante cambio. Por otro lado, otro tipo de comentarios recibidos poseen un tinte más escéptico ante lo que intenta ofrecer la Universidad de Lima, ya que mencionaron que este tipo de mensajes se ha visto en diversas campañas publicitarias, con un mensaje que puede ser percibido como vacío, con una promesa que al final podría no cumplir, la institución. En este caso, Aced (2015) considera que si las marcas buscan persuadir con promesas vacías, estas perderán fácilmente la atención de las audiencias. Asimismo, si bien el nuevo propósito y el *spot* no fueron visualizados ni conocidos por muchos, en algunos casos este era percibido como mal ejecutado, es decir, con un enfoque que no es atractivo ni diferenciador de la Universidad de Lima.

Por otro lado, es también importante considerar que la credibilidad de estos aspectos se basa también en las acciones de la universidad. Según Rosa María Melero, Directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima, se deben tener en cuenta tanto los mensajes de la universidad como sus acciones, ya que estos deben ser coherentes y estar alineados hacia un mismo fin. La Universidad de Lima, mantiene sus mallas curriculares actualizadas con lo que demanda el mercado en el momento y en el corto y mediano plazo, una infraestructura que demuestra un equilibrio entre espacio verde y espacio construido, laboratorios que se mejoran constantemente, un campus sostenible y amigable con el planeta, nuevos espacios de estudio y de recreación (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo de 2021). Cabe resaltar que los participantes de los grupos de enfoque tenían conocimiento tanto del aspecto académico, relacionada a las mallas curriculares actualizadas, como también al mejoramiento y expansión de la infraestructura. Estos constituyen cambios tangibles y visibles, siendo también de los más atractivos para ellos y que impactan en la percepción de la imagen que tienen de la Universidad de Lima.

Asimismo, pudimos observar que al estar los participantes del cuestionario y grupos de enfoque expuestos a piezas de comunicación de la Universidad de Lima como el *spot* “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” (Universidad de Lima, 2019) y la nueva identidad gráfica, es posible generar en ellos un

reconocimiento e incremento en la valoración de ciertos atributos en la imagen de la institución, lo cual ha sido comprobado también por otros trabajos de investigación. Por ende, una mayor cantidad de jóvenes, reconocen a la Universidad de Lima, tras ser informados de su nueva identidad gráfica y propósito, como una institución que se está reinventando, pero sin perder su esencia, respetando su historia y tradición.

Por el lado de la Universidad de Lima, Rosa María Melero, Directora de Imagen Institucional de dicha institución, los atributos que se han buscado resaltar a raíz de la renovación de identidad visual y propósito, son: liderazgo, excelentes egresados, tecnología de punta, infraestructura moderna, una gran red de contactos, la mejor bolsa de trabajo universitaria, opciones de estudios en el extranjero. Además, la Universidad de Lima ofrece la posibilidad de crecer como profesional, pero también como persona. Asimismo, menciona que es exigente a nivel académico, pero humana y sensible en el trato de cada miembro de su comunidad (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo del 2021).

Sin embargo, en cuanto al nivel académico, Rosa María Melero señaló que la universidad es exigente a nivel académico, pero en base a la información recolectada, los jóvenes expresaron que no perciben una alta exigencia académica en la Universidad de Lima. De igual modo, tanto en los resultados obtenidos del cuestionario como las opiniones de los participantes de los grupos de enfoque, se reconocen los siguientes atributos mencionados por Rosa María Melero: malla curricular actualizada, aspecto internacional, buenas oportunidades laborales, buena infraestructura o instalaciones, la innovación, accesibilidad, modernidad y prestigio de dicha institución educativa.

Por otro lado, Rosa María Melero señaló que la renovación de imagen fue integral, con un logo que sí identifica a dicha institución en la actualidad manteniendo un vínculo con el anterior logo al mantener ciertos elementos (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo de 2021). En cuanto al logo, los participantes de los grupos de enfoque, también percibieron la modernidad que refleja esta nueva identidad gráfica. Sin embargo, algunos hicieron mención a lo repentino que fue este cambio, ya que la Universidad de Lima contaba con símbolos como su imago tipo y escudo, desde hace varios años, los cuales eran parte de su historia y trayectoria.

De acuerdo con otro de los actores clave en la planificación de la campaña de renovación de la Universidad de Lima, Alejandro Agois, Director Comercial de la

Agencia Partners, la universidad es una institución con prestigio a nivel nacional e internacional, que se mantiene actualizada y moderna. Sin embargo, Pablo Collantes, Director de Arte de Zavalita, precisó que, al momento de iniciar la planificación de la campaña, reconocieron que era necesario que la Universidad de Lima pueda empezar a capitalizar aquellos atributos que la diferencian, ya que era algo que no se estaba haciendo, desde la comunicación (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). El reto de la Universidad de Lima, se encuentra, más que nada, en buscar un mayor alcance, aprendizaje e interiorización de los atributos en dicho público objetivo.

En este sentido, es evidente que la Universidad de Lima aún no ha logrado un impacto en la percepción de ciertos atributos o el conocimiento de su nuevo propósito, a gran escala. En cuanto a la razón de ser, planteada por dicha organización, esta no logra ser muy atractiva para futuros postulantes a universidades privadas, ya que según Ipsos (2020), en comparación a los slogans de otras universidades, el de la Universidad de Lima se encuentra en el octavo lugar con un 16% de preferencia. Otros slogans han llegado a alcanzar hasta un 37%. Además, para haberse tratado de una campaña de lanzamiento o renovación de marca, se podría decir que no se alcanzó de manera efectiva al público objetivo, ya que de los jóvenes que llenaron el cuestionario como los que participaron de los grupos de enfoque, la mayoría no había visto el spot, antes de participar del presente estudio.

En líneas generales, la Universidad de Lima, dependiendo de su situación actual y su entorno, debe buscar reforzar ciertos atributos, de manera que se hagan presentes, de manera permanente, en la mente de su actual y futura comunidad. Como nos mencionaron los actores clave de este proceso de cambio, la renovación de propósito e identidad gráfica era necesaria para seguir respondiendo de manera adecuada a la demanda del mercado. De igual manera, se debe hacer notar que la institución busca enfocarse en el éxito de su comunidad, por lo cual se encuentra construyendo su marca, propósito e identidad gráfica, buscando alcanzar empatía con las personas, emociones y con un enfoque en el bienestar de sus públicos objetivos (Castilla, Paz y Álvarez, 2020).

Las acciones de comunicación de dicha institución relacionadas a su renovación, son percibidas en líneas generales de manera positiva, tanto por los participantes de los grupos de enfoque como por los que respondieron el cuestionario, ya que la mayoría señaló que la universidad estaba intentando adaptarse a sus necesidades y su forma de ver el mundo. Sin embargo, de acuerdo con los resultados

obtenidos en los grupos de enfoque, las intenciones de la Universidad de Lima se perciben como buenas, pero señalaron que puede que la institución no se está comunicando de la mejor manera.

6.3 Percepciones en relación a la comunicación de las acciones y medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima frente a la pandemia generada del Covid-19

Por otro lado, la investigación llevada a cabo nos permitió responder al segundo objetivo específico planteado, en el presente estudio. Este fue analizar las percepciones de los jóvenes de 5to año de secundaria, en relación a la comunicación de las acciones y medidas preventivas tomadas por la Universidad de Lima frente a la pandemia generada por el Covid-19.

La Universidad de Lima, ha sido pionera en llevar a cabo diversas medidas o acciones preventivas, en favor de su comunidad universitaria. Sin embargo, hay varias acciones destacadas que los participantes del estudio no conocían, hasta que se les fueron mencionadas en el cuestionario. Lo mismo sucedió en los grupos de enfoque, ya que sólo tres de los trece participantes sabían de alguna acción concreta realizada por la Universidad de Lima. Según fue comentado en las entrevistas a los actores principales en el cambio de propósito y renovación de la identidad gráfica, el fin de la Universidad de Lima no fue hacer publicidad de estas medidas implementadas, al ser consideradas como parte de su deber educativo de seguir formando profesionales y asegurar la educación en un contexto incierto. En tal sentido, a pesar de esto, los jóvenes que respondieron al cuestionario, reconocían en un alto grado a la Universidad de Lima como solidaria, innovadora y comprometida con su comunidad universitaria. Esto evidencia que, los encuestados se basaban principalmente en su percepción o lo comentado por amigos y familiares, y no tanto en el conocimiento de los hechos. Así pues, se hace evidente que es más importante el prestigio con el que una institución cuenta, cuidando su Imagen y Reputación a través de determinados instrumentos (Ivy, 2001), que el conocimiento de la realidad misma. Ante esto Kotler et al. (2018), menciona que si la influencia de los demás es predominante sobre la externa o la propia en la percepción de la imagen de un organización, entonces esta debería implementar

estrategias de comunicación enfocadas a la comunidad priorizando la identificación y sentido de pertenencia de las mismas con el propósito y valores de la organización.

Por otro lado, con la información recolectada en el presente estudio, podemos observar que estas acciones de la institución han tenido un mediano alcance e impacto en futuros postulantes. Cabe destacar que según lo que señala Camilleri (2021), en este contexto actual de pandemia se esperaba que las instituciones se comuniquen de manera frecuente, clara y frontal acerca de las medidas que se estaban tomando en esta situación. Según Alejandro Agois, la comunicación de la Universidad de Lima, en este contexto, se basó en dos ejes. El primero giró en torno a la difusión de medidas de prevención recomendadas por el Ministerio de Salud y las que adoptaron la misma institución. Este eje de comunicación estuvo dirigida específicamente a la comunidad universitaria: Alumnos, docentes, personal educativo, entre otros. Este primer eje guarda relación con lo que Ferrer et al. (2020) señalan en su investigación acerca del tipo de mensajes que transmitieron las universidades españolas al inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. Las autoras mencionan que, en general, se pasó de emitir mensajes que destacan la imagen corporativa de las universidades a la emisión de mensajes con perfiles cooperativos y pro-social, para transmitir serenidad, ánimo y esperanza a la comunidad.

Por otro lado, el segundo eje de comunicación que adoptó la Universidad de Lima estuvo orientado hacia los futuros postulantes. Cabe mencionar que el mensaje clave de la campaña de renovación que se estaba manejando era “Descubre todo lo que puede hacer un (egresados de todas las carreras) de la ULIMA”. Debido al contexto actual, la estrategia tuvo que adaptarse para poder seguir captando alumnos. Por este motivo, los mensajes para este público objetivo se orientaron a motivarlos a estudiar, ingresar a la universidad para que a pesar de la situación adversa decidan seguir avanzando y creciendo (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Sin embargo, entre las opiniones recogidas en los grupos de enfoque, la mayoría de los participantes, no seguía a la Universidad de Lima a través de redes sociales, ni reconocía el mensaje mencionado anteriormente de seguir avanzado a pesar del contexto actual.

En base a la presente investigación, las medidas tomadas contra la pandemia por la Universidad de Lima y las acciones comunicativas tomadas, no tuvieron un gran alcance entre los participantes del estudio. Por este motivo, un factor que puede tener

un impacto en el conocimiento de estas y otras acciones de la universidad surge de la posibilidad de que los integrantes de su comunidad universitaria puedan convertirse en embajadores de marca, brindando recomendaciones positivas sobre dicha institución a futuros postulantes. Esto sucede en interacciones como, las charlas con egresados de diversas carreras de manera virtual y docentes de la universidad, charlas de presentación de cada carrera de manera virtual y los Open ULima. Según Xifra (2020), estas acciones aportan en la construcción de una reputación corporativa positiva para la empresa, ya que las experiencias que un individuo ha tenido de manera directa o indirectamente con una organización, sus acciones pasadas y la percepción de cualidades atribuibles a la organización de responsabilidad y confiabilidad, son elementos de la reputación corporativa.

Es importante resaltar este hecho, ya que uno de los factores más influyentes que los futuros postulantes tienen al formar una imagen sobre la Universidad de Lima, son las recomendaciones de personas cercanas o que hayan tenido algún tipo de contacto con dicha institución (Wilkins y Huisman, 2015). En base a lo cual, también se puede explicar su percepción positiva, sin necesariamente conocer la realidad objetiva. Es importante aclarar que, según Aced (2015), la información que reciben los individuos se encuentra limitada por su propio entorno, lo cual puede dificultar el alcance de las comunicaciones y hace necesario construir relaciones con una mayor cantidad de comunidades o espacios de afinidad entre individuos (Marta Lazo, Gabela, 2016), de modo que estas ayuden a difundir los mensajes voluntariamente. Aced (2015) denomina a estos grupos como nodos y mientras una organización fortalezca y construye relaciones de confianza con estos nodos, sus mensajes podrían llegar a más usuarios. En los grupos de enfoque se pudo comprobar este punto. La mayoría de los participantes que sabían de las acciones que había desarrollado la universidad en el contexto del Covid-19, lo habían escuchado de amigos o familiares que estudian en la institución. Asimismo, aquellos participantes que tenían alguna impresión negativa de la universidad como lo es el hecho de que su nivel educativo había bajado o que no se habían logrado adaptar totalmente a las clases virtuales, señalaron que eran hechos que habían escuchado de conocidos que estudian en la universidad. Según Kotler et al. (2018), si bien una organización puede hacer múltiples afirmaciones de sí misma, “el único mensaje que vale es el que se recibe, no el que emite” (Aced, 2015, p.68.).

En cuanto al paso a las clases virtuales debido a la pandemia por el Covid-19, pudimos hallar similitudes entre las respuestas que recibimos en los grupos de enfoque y resultados de estudios anteriores. Tejedor et al. (2020), hallaron que había una percepción negativa del paso a la virtualidad de la Educación Superior, por parte de alumnos en los tres países en los que condujeron su estudio. Lo mismo sucedió con los hallazgos encontrados por Gil et al. (2020) y Contreras et al. (2020) que si bien consideran que las estructuras en Tecnología de la Información y Comunicación de las universidades no estaban listas para una modalidad virtual. Esta situación se repite en nuestra investigación, ya que algunos participantes de los grupos de enfoque señalaron que la Universidad de Lima no habría logrado adoptar esta modalidad, lo cual oyeron de amigos o familiares que estudian en la institución.

De igual manera, según los resultados hallados en los estudios de investigación de Gil et al. (2020) y Contreras et al. (2020), otro aspecto usual en la gestión de la comunicación en este contexto, ha sido una mala comunicación institucional. Xifra (2020) menciona que la comunicación en una situación de crisis debe estar enfocada a difundir información oficial y que ayude a reducir la incertidumbre en sus audiencias. Acompañado de esto se encuentra el hecho de que las decisiones tácticas o no empáticas tomadas por la organización en una situación de crisis pueden afectar la reputación corporativa de una organización. En el caso de la Universidad de Lima las medidas preventivas ante la pandemia fueron positivas y empáticas, el alcance de esta información a través de sus comunidades no tuvo un gran alcance en el público objetivo de futuros postulantes.

Asimismo, podemos asociar esta idea con lo que señalan Shehzadi et al. (2021). Los autores mencionan que su estudio identificó que el boca a boca que se genera en el entorno digital y la satisfacción de los estudiantes conducen a generar una imagen positiva de marca de las universidades en la mente del público en general. De esta manera, podemos observar cómo los estudiantes de las universidades pueden actuar o no como embajadores de marca para sus instituciones e influenciar en las percepciones que posibles futuros postulantes tienen de ellas.

6.4 Análisis de la gestión de la comunicación corporativa de la Universidad de Lima

A través del cuestionario aplicado a 50 escolares, las entrevistas a profundidad realizada a actores claves dentro del plan de renovación de imagen de la Universidad de Lima y los dos grupos de enfoque realizados, hemos podido responder al tercer objetivo específico de investigación planteado, en el presente estudio. Este objetivo fue determinar si la gestión de la Comunicación Corporativa le aporta valor a la Imagen de la Universidad de Lima. Villafañe (1999) y Costa (2008) señalan que la Comunicación es un instrumento específico que nos puede servir para gestionar y transmitir intangibles como la Imagen Corporativa. Además, Kotler et al. (2017), agregan que con un desempeño y una comunicación constante, las empresas logran mantener su posicionamiento.

Por este motivo, cabe mencionar que la Universidad de Lima posee un buen posicionamiento entre los jóvenes que respondieron el cuestionario, al ser la más mencionada al solicitarles que nombren cinco universidades peruanas que conocen, y además ocupar el primer lugar en la mente de 17 de los participantes, ya que fue la primera que nombraron. Según Ries y Trout (2002), llegar a ser el primero que ocupe esta posición en la mente del consumidor es mejor, por la mayor recordación que se obtiene.

Por otro lado, Kotler et al. (2017) y, Pintado y Sánchez (2013), señalan, que el Posicionamiento de una empresa o marca surge a través de un proceso de comparación, de la misma, con las empresas competidoras. Dicho esto, podemos detallar que, para la mayor cantidad de jóvenes que respondieron el cuestionario, la Universidad de Lima es la institución que ofrece atributos que ellos más valoran o piensan que son más importantes al momento de elegir una universidad, frente a otras.

Si bien esta institución es reconocida por su Prestigio y Trayectoria, una percepción positiva no puede estar basada únicamente en su tradición. Sin embargo, constituye una ventaja. De acuerdo con Alejandro Agois de Partners, hay una serie de atributos que se pueden construir a través de la comunicación, pero trayectoria y reputación no y la Universidad de Lima si la tiene (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Teniendo en cuenta que la Universidad de Lima se encuentra

consolidada en el mercado y, por este hecho, puede no necesitar grandes esfuerzos comunicacionales a diferencia de otras instituciones nuevas en el mercado.

Sin embargo, según lo declarado por los entrevistados, el cambio era necesario, no para desligarse de su tradición e historia, sino para evolucionar junto a las nuevas generaciones y sus demandas, con el fin de seguir construyendo marca, reputación e imagen corporativa de una institución moderna e innovadora. Por lo cual, se buscaba que el joven postulante se sienta identificado con este concepto, mostrando a un joven más participativo, empoderado, de una manera fresca y disruptiva, desligándose de lo viejo y aburrido para replantear las nuevas maneras de empresa. (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). Este hecho, se pudo constatar con los grupos de enfoque, ya que la mayoría de los participantes sí percibían una identificación o apelación por parte de la Universidad de Lima dirigida a su generación, comunicándoles que es una institución que se preocupa por ellos, su desarrollo personal y su crecimiento profesional; y además es una institución que se está adaptando y modernizando.

A pesar de poseer un buen posicionamiento en la mente de los 50 encuestados, pudimos notar que la Universidad de Lima, debería reforzar algunos aspectos de su comunicación hacia este público objetivo, en específico. Según, Sánchez y Pintado (2017), la comunicación externa ayuda a diferenciar y reforzar la imagen de la marca u organización. Como pudimos observar en el apartado de Resultados, la mayoría de los encuestados y participantes de los grupos de enfoque no habían visto antes el spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” (Universidad de Lima, 2019). Cabe mencionar que, este *spot* tuvo una pauta televisiva breve, es decir, lo necesario como para dar a conocer al público general que la Universidad de Lima sigue formando profesionales íntegros. Por lo cual esta acción publicitaria, se puede considerar como una excepción, sobre todo porque cualquier excedente se reinvierte en el campus y en tecnologías, ya que es una institución sin fines de lucro (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Como señaló Pablo Collantes, al tratarse de una campaña de lanzamiento de marca se tenía que invertir en comunicarlo a lo grande y por todos los canales posibles (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021).

Costa (2008) considera que las organizaciones que sepan gestionar la comunicación serán más competitivas en su sector. Alejandro Agois indicó “El prestigio

ya está ganado, pero hay que construir marca, hay que construir comunicación, hay que construir esos mensajes que tienen que llegar hacia fuera” (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Más aún, teniendo en cuenta la inversión publicitaria, que realizan otras instituciones educativas superiores y privadas, competidores de la Universidad de Lima. Asimismo, la Universidad de Lima debe tener en cuenta que, los futuros estudiantes se basan más en la imagen percibida que los hechos concretos (Wilkins y Huisman, 2015). Por esta razón, dicha institución educativa debe monitorear constantemente la evolución de la valoración de dichos atributos, así como de los secundarios y supeditados para subsanar cualquier brecha y actuar efectivamente. De igual manera, Pablo Collantes señaló que es importante que una buena campaña de publicidad esté acompañada de hechos y acciones que sustenten esa comunicación (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021).

Pablo Collantes, de Zavalita Brand Building, señaló los objetivos que se plantearon al inicio de la campaña. El primero fue responder a la necesidad de organizar la comunicación de la institución. Había muchos puntos de contacto de la Universidad de Lima, con sus públicos, que era totalmente diversa y distinta. Se debía hallar una sola forma en la que se pueda comunicar en todos los puntos de contacto. Se trabajó en desarrollar una sola imagen, un solo tono de voz y un mismo estilo de diseño en la comunicación visual (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). Alejandro Agois, de la Agencia Partners también hizo mención de esta debilidad que existía en la comunicación de la Universidad de Lima.

Un segundo objetivo planteado al inicio era el de poder definir la personalidad de la marca. Es decir, saber qué atributos o valores de marca dirigirá la comunicación, además de la forma en la que se llevaría a cabo. En este sentido, el principal atributo o personalidad de la marca encontró su espacio en las nuevas maneras de hacer empresa. A partir de esto se buscó que la Universidad de Lima pudiera desarrollar y construir su comunicación en las nuevas modalidades o manera de hacer empresa. Sin embargo, como fue mencionado por los participantes de los grupos de enfoque, esta personalidad de marca no logra ser completamente creíble, al no ser visible en las piezas de comunicación los aspectos tangibles de este cambio.

Otro objetivo de este plan de renovación tiene que ver con que los diferentes públicos de interés de la marca la reconozcan o asocien a este nuevo propósito e identidad gráfica (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021). Ante esto,

Rosa María Melero, Directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima declaró que la renovación de la identidad visual de la universidad era necesario porque “la renovación de imagen fue integral y el logo es el que nos identifica” (R. M. Melero (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo de 2021). Es decir, no bastaba únicamente con la renovación del propósito para la asociación de ciertos atributos en dicha institución, sino que también era necesario e imprescindible hacerlo extensible a la representación gráfica de diferentes símbolos de la Universidad de Lima, sin perder su esencia. Esta misma esencia fue reconocida por los participantes de los grupos de enfoque, quienes consideraron que la nueva identidad gráfica de la Universidad era rápidamente atribuible e identificable con dicha institución al mantener como diferenciador el color naranja.

En cuanto al primer objetivo, se han desarrollado diversas acciones, mencionadas por Alejandro Agois, para tener una comunicación más coherente y unificada de la universidad. Señaló, además, que cada departamento o área de la Universidad de Lima tenía una autonomía a la hora de comunicarse y cada facultad había elegido una serie de colores que no eran coherentes con la marca de dicha institución. Se decidió simplificar esto, elegir dos colores el negro y el naranja y dos tipografías Gimp y Caslon. Otras acciones que ha trabajado la agencia, en relación a este objetivo son rediseño de la comunicación online, brochures de carrera y la web de la universidad. Asimismo, trabajaron en la señalética en el campus de la universidad, indicando zonas de WiFi, guías de qué cosas hay en cada pabellón, señaléticas para estacionamiento e inclusive se ha cambiado la nomenclatura que tenían los pabellones, a una más coherente y ordenada (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021).

Con cada una de estas acciones se ha buscado ordenar las comunicaciones de la universidad en cada punto de contacto y reflejar que se trata de una sola universidad, una sola forma de hacer las cosas y sin barreras entre las facultades. Intentando, de esta manera, cortar compartimentos estancos y demostrar que está representando una sola marca. Además, señaló que “la universidad tiene ahora una modernidad distinta a la hora de comunicarse que hace unos años no tenía. Era un poco más disperso, pero ahora hay una unidad” (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021).

En cuanto al segundo objetivo y al tercer objetivo, la Universidad de Lima, luego de un largo proceso de investigación inicial, identificó su nuevo propósito

“Inspirar al país con las nuevas maneras de hacer empresa”. A partir de este propósito, la institución se tenía que concentrar en construir una marca para que sus grupos de interés puedan asociar a la universidad con este propósito.

Tanto Rosa María Melero, como Alejandro Agois opinaron que los objetivos se han logrado a corto y mediano plazo. Alejandro Agois, señaló que, al principio, hubo un “*push back*” u oposición, que fue muy fuerte pero muy corta, luego desapareció. Sin embargo, considera que sí se han logrado los objetivos. Además, señala que la universidad tiene una fortaleza desde el punto de vista de identidad visual y comunicacional que no tenía hace algunos años. También sostuvo que se empezó a construir una marca que no solo le va a permitir lograr sus objetivos comunicacionales y de posicionamiento, sino que a seguir también en el proceso de mejora en el que se está embarcando. Además, declaró que se ha logrado dotar de un aire de modernidad y frescura a la universidad (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Por su lado, Rosa María Melero, señaló que la campaña ha tenido los resultados esperados y que las personas ya asocian el isotipo a la Universidad de Lima, asimismo mencionó que el propósito también se recuerda (R. M. Melero (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo de 2021).

Por otro lado, Pablo Collantes de Zavalita, demostró una postura un tanto más escéptica en cuanto al alcance del tercer objetivo propuesto, en la campaña. Además, el Director de Arte de Zavalita hizo hincapié en la necesidad de sostener la comunicación con hechos tangibles. Señaló que la Universidad de Lima, al haberse planteado el propósito de inspirar al país con las nuevas maneras de hacer empresa, debe seguir desarrollando múltiples acciones para poder convertirse en un referente de esta filosofía empresarial. Asimismo, señaló que es importante que la campaña no se quede solo como una buena campaña de publicidad y comunicación sino que este replanteamiento de imagen institucional se debe sustentar con hechos que la respalden para poder ser exitosa. Por otro lado, mencionó que estas acciones no se deben quedar solo entre los estudiantes sino que debe mover a la sociedad, en general (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021).

En cuanto a este punto, Alejandro Agois mencionó que lo que buscan lograr a través de la comunicación es acercar a los postulantes a lo que pasa dentro de la universidad para generar un interés y poder conectar con ellos, ya que menciona que previo a la ejecución de este plan de renovación, la percepción hacia afuera era que

todo, dentro de la universidad, estaba medio detenido (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). En cuanto a esto, podemos añadir lo que señala Pablo Collantes de Zavalita “la Universidad de Lima no tenía un claro posicionamiento, una diferenciación en el mercado. Uno que partiera desde su comunicación” (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021).

Como parte de la presente investigación y tras haber sido expuestos a este spot, los jóvenes que contestaron al cuestionario, se puede considerar que tanto el mensaje, el enfoque y el tono, le han otorgado una efectividad percibida media alta. Evidenciando una elevada valoración a las afirmaciones de “Mensaje poderoso” y “Captó mi atención”. Con los grupos de enfoque logramos construir significados y conocer con mayor profundidad las opiniones de los jóvenes estudiantes en cuanto a dicho spot y pudimos observar opiniones más contrastadas. Todos los participantes coincidieron en que tenía un mensaje positivo. Por un lado, algunos de los participantes opinaron que la universidad transmitía modernidad y empatía, ya que consideraban a la universidad como un espacio donde podían ser ellos mismos sin ser juzgados, y en el que podían aprender a explotar su potencial para así alcanzar sus metas, lo cual demuestra una percepción positiva. Sin embargo, otros participantes fueron más críticos y señalaron que al tratar de comunicar tantas ideas, el video podría llegar a ser un poco agobiante; que la universidad quería forzar mucho la identificación con esta generación y que el spot no reflejaba la identidad de la Universidad de Lima. Uno de los participantes comentó “Al final me podrías haber puesto Universidad Católica y no me daba cuenta” (Comunicación personal, 23 de abril de 2021).

De tal manera, podemos observar que si bien puede ser considerada una acción de comunicación con un mensaje poderoso y que capta la atención, aún se debe buscar la manera de tener un mayor alcance entre ellos, recalcando el hecho de que este no fue visualizado por varios de los participantes, previo al estudio. Además hay que tener en cuenta que, según IPSOS (2021), 9 de cada 10 jóvenes de la Generación Z (13-20 años), tienen redes sociales. De igual manera, según Mercado Negro el estudio realizado por Smartme Analytics señala a la Generación Z como la más activa en Redes Sociales. Además, el informe señala que la mayoría de ellos utilizan las redes sociales desde sus smartphones (Valcárcel, 2019). Por este motivo, es relevante tomar en cuenta lo que menciona Meerman (2020) en cuanto a emplear medios masivos y publicidad cara para dar a conocer la historia de las organizaciones. El autor reconoce que los

medios de comunicación masivos aún son importantes, pero hoy en día, los comunicadores y mercadólogos pueden crear mensajes convincentes y atractivos y compartirlos a través de la web.

Teniendo en cuenta esta tendencia, Alejandro Agois señaló que la universidad ha realizado otros esfuerzos como rediseñar los *brochures* de carrera en formato celular. Sin embargo, aún hay varios aspectos a considerar y transformar digitalmente, pero que son parte del proceso. Señaló que la comunicación de las especializaciones que ofrecen las carreras de la Universidad de Lima se está haciendo a través de Instagram, pero que aún la institución no invierte en pauta publicitaria digital, sino que se da de manera orgánica y han sido pocos. Por otro lado, indicó que en la red social Facebook si se está manejando una pauta. También señala que la Universidad de Lima, aún no incursiona en Redes Sociales como TikTok, porque la universidad aún es un poco conservadora en ese sentido. Por último, tanto Alejandro Agois como Rosa María Melero declararon que, desde el 2020, la comunicación de la universidad migró casi al 100% a canales digitales. De acuerdo con Camilleri (2021), las organizaciones deben mejorar su predisposición hacia las redes sociales para poder conectar con los usuarios de manera efectiva. Además el autor señala que la meta debe ser tener una presencia digital que mejore la imagen y reputación corporativa, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

En cuanto a los estudiantes de quinto de secundaria que participaron en los grupos de enfoque, si bien tuvieron críticas acerca de la campaña de renovación del propósito y la nueva identidad gráfica, tienen una percepción positiva de la imagen institución y su posicionamiento, que se sustenta, más que nada, en su prestigio y trayectoria.

...a pesar de que su forma de hacerse notar no es la mejor, siempre es una de las primeras universidades que se vienen a la mente cuando mencionas en que universidad estudiar en Perú. La Universidad de Lima siempre va a ser una de las primeras opciones (Comunicación personal, 23 de abril de 2021).

Asimismo, al consultar a los participantes de los grupos de enfoque, cómo les gustaría que la Universidad de Lima se comunice con ellos, estos hacían mención de que era importante una mayor presencia de la institución en redes como Instagram, Youtube y hasta TikTok. De igual manera, para ellos es importante ver los beneficios

en los que consistía ser estudiante de la universidad, es decir, hechos tangibles y no solo una idea o concepto como lo es el spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”.

Por este motivo, es necesario llevar a cabo diversas acciones de comunicación, constantes en el tiempo para que esta siga siendo favorable a dicha organización. De acuerdo con Pablo Collantes, desde el punto de vista publicitario, no basta solo enfocarse en hacer una buena campaña con un buen mensaje. Si en las acciones, las empresas no trabajan en estos aspectos, en algún momento se desmorona la comunicación. Además, menciona que esto le pasa a la mayoría de marcas “no construyen en base a hechos, sino solo pensando en hacer publicidad bonita. Ese es un error y los publicistas tenemos que decirlo” (P. Collantes, comunicación personal, 15 de abril de 2021).

Por otro lado, desde la llegada de la pandemia generada por el Covid-19 y el inicio del Estado de Emergencia en el país, en marzo de 2020, el mantenimiento y gestión de la campaña de renovación e identidad gráfica de la Universidad de Lima se vio afectada. Ante esto, Camilleri (2021) señala que la pandemia del Covid-19 ha afectado la manera en la que las organizaciones e instituciones se relacionan y comunican con sus grupos de interés. El autor también señala que los departamentos de comunicación han tenido que responder y brindar soluciones en una situación sin precedentes, intentando mantener relaciones, dar confianza y transmitir un sentido de estabilidad. En este sentido, la Universidad de Lima tuvo que responder rápidamente y adaptarse a un nuevo contexto, totalmente incierto. De manera tal, que se implementaron medidas con un enfoque solidario, dirigidas al bienestar de su comunidad universitaria. Sin perder de vista que este cambio y adaptación suponen una nueva era en la comunicación de la Universidad de Lima (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo de 2021).

Delo mismo modo, la comunicación de las medidas y acciones preventivas tomadas por la Universidad de Lima, en el contexto de la pandemia generada por el Covid-19 a este público, ayudarían a la institución a mantener y reforzar tanto su posicionamiento, como lo que Capriotti (2009) llama Buena Imagen Corporativa, o lo que Villafaña (1999) define como Imagen Positiva. Además, tener en cuenta que, lo anteriormente descrito resultaría en una ventaja competitiva para la institución. Según Camilleri (2021) una comunicación efectiva en tiempos de crisis podría traer resultados

positivos a la percepción de una organización o institución luego de una crisis. Sin embargo, el autor también señala que una situación de crisis, como la del Covid-19, puede representar una amenaza para la reputación de una organización. Todo depende de la manera en la que decida reaccionar.

Por este motivo, es importante que estas comunicaciones lleguen oportunamente a sus públicos objetivos, para lo cual se debe conocer sus hábitos, canales de comunicación, características importantes, entre otros, solo así el mensaje podrá ser recibido en el momento adecuado y por el canal adecuado. Asimismo, según Aced (2015) los medios sociales representan una importante herramienta de comunicación y marketing en los últimos años, la cuales han replanteado las clásicas formas y modelos de comunicación. De igual manera, Xifra (2020) considera que frente a la pandemia generada por el Covid-19, se ha dado un aumento en el uso de herramientas y técnicas virtuales que ya se utilizaban, así como la implementación de otras que no formaban parte de los canales de comunicación o uso diario de una organización.

Por ejemplo, como se mencionó anteriormente, 9 de cada 10 jóvenes de la Generación Z (13-20 años), tienen redes sociales (IPSOS, 2021), además, entre los jóvenes con edades entre 13 y 16 años, el 74% de ellos consumen videos en redes sociales, un formato que puede ser aprovechado para tener un mayor impacto de las comunicaciones (IPSOS, 2020). De igual manera, entre los jóvenes de la generación Z, el 76% usa la red social Facebook, el 44% usa YouTube, un 38% usa Instagram y el 18% usa TikTok. Considerando estas estadísticas y otros formatos, el aporte de la Gestión de la Comunicación de la Universidad de Lima podría ser mayor. Asimismo, podemos tomar en cuenta, experiencias como la del estudio de Prihadini et al. (2020). En dicha investigación, los autores concluyen que el marketing digital fue un factor importante para promocionar universidades privadas y conseguir estudiantes durante la pandemia del Covid-19.

Con la Comunicación se pueden transmitir valores, estrategia empresarial y cultura corporativa, pero la comunicación no es suficiente para construir reputación y credibilidad en sus públicos objetivos, esos elementos se construyen a lo largo de los años. Por otro lado, tal y como señaló Rosa María Melero, debido a la inmediatez que caracteriza al mundo digital el prestigio de una institución puede derrumbarse en un minuto (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Según Berceruelo (2011), la comunicación permite generar una noción de comunidad, lo cual

genera unidad y sentido de pertenencia. Sin embargo, luego del estudio, hemos podido notar que muchos de los futuros postulantes a una institución de educación superior privada, que participaron de nuestro estudio, no tenían conocimiento de algunas de las formas en las que la Universidad de Lima ha decidido actuar frente a la pandemia. Túñez y Costa (2014), relacionan una buena comunicación corporativa a la notoriedad y a un determinado posicionamiento, lo cual significa que las audiencias valoran lo que esta les brinda de manera positiva, mejorando así su competitividad.

La Universidad de Lima es una de las pocas universidades peruanas que ha adquirido licencias y permisos de software, laptops, planes de internet, entre otros, para sus alumnos y fue la primera universidad que le ofreció a su comunidad universitaria la cobertura de hospitalización por Covid-19, de hasta diez mil soles. Estas eran acciones que aquellos jóvenes que respondieron el cuestionario, opinaron que eran de las mejores y al mismo tiempo fueron las menos marcadas cuando se les preguntó por las medidas que sabían que la institución había tomado. Cabe destacar que, según Aljure (2015), si el actuar de una organización es notable, es importante que sus públicos lo reconozcan y lo perciban así. El autor señala que este desempeño organizacional, le puede agregar valor a la organización y eso se logra a través de la gestión de la imagen.

Es un hecho que, la Universidad de Lima se ha enfocado en tomar distintas decisiones que beneficien a su comunidad universitaria en este contexto. Berceruelo (2011), menciona que es importante tanto lo que las empresas son capaces de realizar, como la imagen que transmiten al realizarlo a través de la comunicación. Por este motivo, en un principio considerábamos que la Universidad de Lima debería destinar mayores esfuerzos de comunicación hacia este público y en este contexto, para dar a conocer las formas en las que está buscando apoyar a toda su comunidad universitaria. Sin embargo, esto se considera como parte de la responsabilidad social de la Universidad de Lima hacia su comunidad universitaria y es parte de su cultura (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). La universidad decidió, internamente, no utilizar las acciones que estaban realizando a favor de su comunidad universitaria como una herramienta comercial. Consideraron que era algo sobre lo cual no había que jactarse porque son acciones que cualquier institución académica debía hacer (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Ambos entrevistados hicieron hincapié en que la Universidad de Lima tiene alumnos, no clientes.

Atendiendo a estas consideraciones, según Aljure (2015), a través de la gestión de la comunicación organizacional, se puede lograr Conocimiento, Entendimiento, Notoriedad e Imagen. Es por esto que, reforzando la comunicación de la Universidad de Lima hacia el público de los posibles futuros postulantes, en cuanto a su renovación de propósito como en el contexto de la pandemia generada por el Covid-19, la Universidad de Lima podrá ganar mayor notoriedad, mantener su posicionamiento y reforzar su imagen; esto le permitirá mejorar su competitividad, demostrando que está realizando grandes esfuerzos por adaptarse a las nuevas necesidades de su público objetivo. Sumando a esto el hecho de que, la Universidad de Lima ya cuenta con una buena reputación que según el ranking Merco Empresas (2020), la Universidad de Lima se encuentra en el sexto puesto en el sector educativo. Sin embargo, cabe mencionar que la Universidad de Lima, a diferencia de otras instituciones, viene participando en este ranking solo desde el 2019.

Es importante conocer el impacto de sus comunicaciones, conocer su aceptación y reconocimiento, así como su oposición y crítica, con el fin de direccionar mejor sus esfuerzos y adecuar sus mensajes. Según Barker et al. (2015), el conocer el impacto de las comunicaciones digitales se realiza al escuchar lo que se dice de la empresa y sobre sus competidores en medios sociales, ya que las audiencias generan contenidos constantemente dando su opinión o preferencia sobre diferentes aspectos. Según Barker et al. (2015), es el primer paso del ciclo de planeación estratégica en medios sociales. Sin embargo, los indicadores que ha usado la Universidad de Lima para medir la efectividad de sus acciones, han sido principalmente “analítica de vistas de videos y piezas gráficas” (R. M. Melero, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Esto no es suficiente para poder llevar adecuadamente un seguimiento tanto de la efectividad de las acciones ni de la percepción de los públicos objetivos, lo cual podría considerarse como un déficit durante la implementación del cambio de propósito y renovación de identidad gráfica, afectando en el largo plazo (A. Agois, comunicación personal, 19 de marzo del 2021). Asimismo, si bien hay estudios del sector elaborados por consultores como IPSOS, que brindan una imagen general sobre las instituciones de educación superior, se evidencia la falta de un estudio específico de la imagen corporativa de la Universidad de Lima.

La gestión de la Comunicación Corporativa, llevada a cabo por la Universidad de Lima, a raíz de los dos hitos mencionados anteriormente, aún no logra aportar a la

construcción de una imagen fuerte y consistente con su nuevo propósito, teniendo en cuenta que la imagen se ha convertido en el principal activo de las organizaciones Aljure (2015). En otras palabras, se podría decir que aún existe una brecha entre la percepción de la imagen real de la Universidad de Lima y la imagen ideal, donde según Aljure (2015) la imagen real se basa en “el conjunto de atributos, y la valoración de los mismos, con el que una organización es reconocida” (p. 71) por sus diversos públicos objetivos, significando una realidad actual. Por otro lado, según el autor, la percepción de la imagen ideal se basa en los atributos con los que una organización desea ser reconocida. Aljure (2015) menciona que esta brecha podría surgir por una inadecuada comunicación, lo cual provoca una falta de conocimiento de ciertos atributos.

Asimismo, Mejía et al. (2021), consideran que la pandemia generada por el Covid-19 ha replanteado la importancia y enfoque de los canales digitales. Esto debido a que, según Xifra (2020), si una organización no implementa medidas que responden a lo que los públicos esperan de una organización, esto podría generar una crisis de confianza en dicha organización. Por ende, es importante tomar en cuenta que, según Mejía et al. (2021) el marketing educativo en temas de pandemia debería tratar planificar estrategias relacionadas a temas como lo son la superación personal y sensación de placer frente a una organización, comunicaciones empáticas para buscar disminuir la desesperación y el nerviosismo, redirigiendo estos estados de ánimo hacia una motivación por una mayor preparación laboral, búsqueda del éxito y una visión de futuro. Por ende las comunicaciones deben mencionar las medidas preventivas que una organización está llevando a cabo, estas también deben buscar construir relaciones con sus públicos objetivos, los cuales pueden girar en torno a los temas de importancia como los mencionados anteriormente.

Aún está presente en la mente de los jóvenes aspectos como la trayectoria y prestigio de la universidad y cada vez más, se le reconoce como una institución más moderna, pero aún no es un atributo con la que se le identifique, principalmente, y que la diferencie de otras instituciones. Si bien, la comunicación puede ser una pieza fundamental en la construcción de la imagen de una marca o empresa en la mente de los públicos objetivos, no se pueden dejar de lado las acciones o hechos tangibles que sustenten esta comunicación. De igual manera, según los entrevistados, la Universidad de Lima sí ha estado realizando diferentes acciones que reflejan el nuevo propósito y la imagen que desean alcanzar. Sin embargo, estas acciones no han podido ser

comprobadas ni experimentadas por la comunidad universitaria y futuros postulantes, ya que todavía no hay la posibilidad de visitar el campus, su infraestructura, talleres vivenciales *in situ*. Sobre estos aspectos la gestión de la comunicación no ha planteado de manera estratégica ni visible los cambios hechos por la universidad.

6.5 Conclusiones

La investigación llevada a cabo, aporta al conocimiento en el avance y desarrollo de la gestión de la imagen y la comunicación de las universidades. Es trascendente, ya que en el Perú, los estudios de esta índole, específicamente sobre cada universidad, son escasos. Por este motivo, creemos que los resultados de la investigación contribuirán a llenar un vacío de conocimiento, de un tema que no ha sido tan explorado, lo cual ha sido corroborado por el área de Imagen Institucional de la Universidad de Lima y la Agencia de Comunicación Partners. Asimismo, realizamos un aporte metodológico, ya que para ejecutar esta investigación se llevó a cabo el desarrollo de un cuestionario que puede ser modificado y aplicado en otros contextos o situaciones, para medir la imagen de un centro de educación superior.

Asimismo, fue posible conocer la percepción y el reconocimiento de ciertos atributos en la Universidad de Lima en este contexto de crisis sanitaria que pudo haber afectado la imagen percibida de dicha institución positiva o negativamente. Además, tuvimos la posibilidad de contrastarlos con lo que la Universidad de Lima buscaba proyectar con su plan de renovación de propósito e identidad visual. Sin embargo, la institución debe seguir trabajando para gestionar adecuadamente la situación actual y destacarse frente a la competencia, comunicando su valor agregado y ventaja competitiva que va más allá de su Reputación, en plena crisis generada por el Covid-19. Así como darle un nuevo enfoque a su aproximación comunicacional en plataformas digitales, debido a que, según Aced (2015), los medios sociales permiten tener una comunicación directa con los públicos objetivos y construir relaciones al generar un entorno participativo y de diálogo.

Por tal motivo, al medir la imagen corporativa percibida por los jóvenes escolares de 5to año de secundaria a raíz del cambio de propósito e identidad gráfica de la Universidad de Lima, podemos concluir que estos perciben una mayor cercanía e identificación con la institución tras este cambio. Asimismo al estar expuestos a ciertas

piezas de comunicación era posible generar en ellos un reconocimiento e incremento en la valoración de ciertos atributos de su imagen corporativa, con los cuales la Universidad de Lima buscaba ser identificada. Sin embargo, no se ha logrado aún el conocimiento del cambio ni la interiorización de los nuevos atributos que quiere proyectar.

Las percepciones que tienen los jóvenes de 5to año de secundaria de la Universidad de Lima, en relación a la comunicación de las acciones y medidas preventivas tomadas por la institución frente a la pandemia generada por el Covid-19, fueron en su mayoría positivas. En los grupos de enfoque desarrollados para el estudio, hubo tres participantes que tenían percepciones negativas de la Universidad Lima en este contexto. Estos señalaron que por medio de amigos o familiares que estudian en la institución, pensaban que la universidad no se habría logrado adoptar la modalidad de clases remotas o que se había disminuido el nivel educativo.

En el cuestionario pudimos observar que la mayoría de encuestados reconoció a la universidad como solidaria, innovadora y comprometida; en el contexto de la pandemia. Sin embargo, muchos no tenían conocimiento de las distintas de las acciones o iniciativas que había tenido la Universidad de Lima en este contexto. Esto también se pudo observar en los grupos de enfoque. Por lo que, con la información recolectada en el presente estudio, podemos concluir que tanto las medidas tomadas contra la pandemia por la Universidad de Lima, como las acciones comunicativas tomadas, no tuvieron un gran alcance entre los participantes del estudio. Por este motivo, la institución debe seguir trabajando para gestionar adecuadamente la situación actual y destacarse frente a la competencia, comunicando su valor agregado y ventaja competitiva que va más allá de su Reputación, en plena crisis generada por el Covid-19.

Por último, en cuanto a la gestión de la Comunicación Corporativa, llevada a cabo por la Universidad de Lima, a raíz de los dos hitos mencionados anteriormente, podemos concluir que aún no logra aportar a la construcción de una imagen sólida en base a su nuevo propósito y en este particular contexto de pandemia. Por lo cual aún existe una brecha entre la percepción de la imagen real de la Universidad de Lima y la imagen ideal, según Aljure (2015) menciona que esta brecha podría surgir por una inadecuada comunicación, lo cual provoca una falta de conocimiento de ciertos atributos.

Aún está presente en la mente de los jóvenes aspectos como la trayectoria y prestigio de la universidad y cada vez más, se le reconoce como una institución más moderna, pero aún no es un atributo con la que se le identifique, principalmente, y que la diferencie de otras instituciones. Si bien, la comunicación puede ser una pieza fundamental en la construcción de la imagen de una marca o empresa en la mente de los públicos objetivos, no se pueden dejar de lado las acciones o hechos tangibles que sustenten esta comunicación.

Finalmente, podemos concluir que en un sector como el de la educación superior, en el que a menudo, el público percibe una imagen homogénea o poco diferenciada entre las distintas universidades (Takaki y Martínez, 2015); la gestión de intangibles como la Imagen Corporativa y la Comunicación Corporativa se traducirá en ventajas competitivas y será clave en su diferenciación. La Universidad de Lima, a lo largo de los años, ha consolidado su imagen y posicionamiento, sin embargo este hecho no puede ser un motivo para dejar de llevar a cabo una gestión estratégica de comunicación. Para proyectar una imagen fuerte y única, en el entorno competitivo en el que se encuentra, es necesario que genere una conexión emocional con sus diversos públicos objetivos (Ortega, 2017). Por lo cual, la Universidad de Lima debe seguir trabajando, reinventándose y seguir realizando esfuerzos para alcanzar dicha conexión emocional.

RECOMENDACIONES

Por último, como parte final del presente trabajo de investigación, a continuación se brindarán recomendaciones a partir de los descubrimientos del trabajo de investigación desarrollado.

En base a la gestión de la comunicación de la Universidad de Lima, es importante mencionar que a pesar de que hay atributos que en un primer contacto logran ser reconocidos con el cambio de propósito e identidad gráfica, aún queda camino por recorrer para lograr una real interiorización de estos como parte de la imagen corporativa de la Universidad de Lima.

- Creemos necesario realizar estudios similares, aplicados a otras instituciones de educación superior. En el Perú, los estudios de esta índole son escasos, ya que son generales y basados en el sector. Los resultados de este tipo de investigaciones, contribuirán en el avance y desarrollo de la gestión de la imagen y la comunicación de las universidades y los efectos que conlleva, así como de herramientas de medición.
- Se recomienda llevar a cabo una Auditoría de Imagen y Comunicación con los diferentes públicos objetivos de la Universidad de Lima, de manera tal que los resultados obtenidos se pueden ser representativo a la imagen que el público externo tiene de la institución. Asimismo, de llevar a cabo la valoración de los atributos medidos en este trabajo de investigación, en otros públicos objetivos de la Universidad de Lima, como estudiantes o colaboradores, al contar estos con necesidades y preferencias distintas a las de futuros postulantes, lo cual influye en una percepción y formación de imagen diferente.
- Asimismo, se pueden realizar estudios complementarios, es decir, investigar otras variables como la cultura y el comportamiento, de esta institución educativa. Debido a que la Imagen de una organización puede ser representada como un Iceberg (Cervera, 2015), en el cual la superficie es el 15% y representa lo que se ve y se siente de la marca. La cultura y el comportamiento corporativo ocupan el otro 85%.

- De igual manera, es necesario llevar a cabo esta medición de imagen periódicamente, en base a los atributos mencionados, en nuevas generaciones de futuros postulantes a instituciones de educación superior. Esto, con el fin de evaluar los aciertos como errores de comunicación dirigidos a este público objetivo y la evolución de sus necesidades y preferencias. De manera que, se mantenga tanto la notoriedad como el posicionamiento de dicha institución. Esto aportará valor a la Universidad de Lima para que pueda construir una imagen de marca fuerte, en los siguientes años, que le permita ser más competitiva y atraer a futuras generaciones de alumnos.
- Cabe mencionar que, en cuanto a la imagen corporativa de una institución, esta no solo se basa en lo que dice y hace, sino en otros aspectos como los son los mensajes y acciones de los competidores, opinión de públicos objetivos que hayan o no interactuado con la Universidad de Lima, empleadores de diversas empresas, egresados de la Universidad, entre otros. Si bien la influencia de estos públicos objetivos no ha sido evaluada en la formación de la imagen de los jóvenes de 5to de secundaria sobre la Universidad de Lima, sería también bueno evaluar el grado de influencia de aspectos que la universidad no puede controlar e impactan en la percepción de futuros postulantes de dicha institución.
- Por otro lado, los resultados de esta investigación no son generalizables. Por este motivo, creemos conveniente la realización de estudios con características similares pero con una muestra más amplia. De esta manera, será posible conseguir una mayor representatividad y, sería interesante poder generalizar los resultados encontrados, ya que los resultados de este estudio están sujetos a las limitaciones de la muestra. Asimismo, es importante recalcar que el presente estudio se encuentra limitado a la exposición de la identidad gráfica y spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa” de la Universidad de Lima, mas no se llevó a cabo la exposición a los participantes de otras acciones de comunicación.
- Al iniciar la Universidad de Lima una campaña de renovación de su propósito, esta debe seguir realizando acciones para mantener este propósito vigente, diferenciarse de otras instituciones y posicionarse con atributos que respondan mejor a las necesidades de nuevas generaciones y así construir una marca e imagen sólida alrededor de este nuevo propósito. Es muy poco tiempo para

generar un cambio sustancial de la percepción de la imagen de la Universidad de Lima. Sin embargo, aún tiene la oportunidad de demostrar este cambio con más hechos tangibles.

- En cuanto a la campaña de relanzamiento de imagen de la Universidad de Lima, teniendo en cuenta que varios de los jóvenes participantes en los grupos de enfoque resaltaron que contenía un mensaje abstracto y genérico; se podría haber incluido información más concreta como: los docentes con lo que cuenta la Universidad de Lima, los cambios que está realizando en su infraestructura, el tipo de innovación que se está llevando a cabo, hechos tangibles de su modernización, el cambio y actualización de mallas; algunos detalles que reflejen auténticamente la imagen de la Universidad de Lima y cómo está conduciendo el cambio del que hablan.
- Según el estudio de Ipsos (2020), el eslogan de la Universidad de Lima se encontraba como el octavo más atractivo con tan solo un 16% de preferencia por los jóvenes. Mientras que entre los más atractivos se ubican slogans más cortos y directos como “Ama lo que haces, aprende cómo” con un 37%, “Abre tu mente, innova” 32%, “Mejoras tú, mejora el mundo” con un 31%.
- La Universidad de Lima, en esta campaña y en esta renovación, eligió a la “nueva empresa” como su razón de ser. Por este motivo, creemos necesario que la universidad tenga mayores iniciativas de comunicación que se orienten a dar entender este concepto de una mejor manera, para los estudiantes de secundaria y futuros postulantes. De los grupos de enfoque, llevados a cabo en este estudio, pudimos rescatar que algunos lo percibían como un concepto lejano y abstracto. Esto se podría realizar comunicando aquellos aspectos en los que se basa la “nueva empresa”, como lo son la ética, el trabajo remoto, el trabajo colaborativo, la horizontalidad, la transparencia, entre otros. Hay que tomar en consideración que hablarles de empresas a estudiantes de quinto de secundaria podría no resultar muy llamativo, ya que recién están terminando el colegio, ingresando a la universidad y el inicio de la vida laboral, para muchos, aún es lejano.
- Asimismo, la Universidad de Lima debería incluir en la gestión de la comunicación de su nuevo propósito mensajes que respondan a los beneficios

que futuros postulantes buscan de una universidad privada. Como lo son: el “Ser independiente y valerme por mí mismo” (66%), el “Ser feliz haciendo lo que me gusta” (45%), el “Abrirme al mundo, asumir nuevos retos, ponerme al límite” (40%), “Aprender, compartir y expresarme con una diversidad sociocultural de personas” (30%) (Ipsos, 2020). Para tener una comunicación efectiva y relevante dicha institución educativa debe tener la capacidad de escuchar lo que futuros postulantes tienen que decir sobre lo que quieren alcanzar en su futuro.

- La Universidad de Lima podría implementar acciones con blogueros, medios digitales, micro publicaciones, oradores públicos, analistas y consultores para comunicar lo que es “la nueva empresa”. Según Meerman (2020), las instituciones deberían enfocarse en estrategias de relaciones públicas que incluyan a dichos actores, ya que tienen la capacidad de llegar directamente a audiencias más segmentadas o nichos de mercado, que probablemente estén buscando lo que la institución ofrece.
- Además, la Universidad de Lima, a través de su comunicación y acciones tangibles, debe buscar convertirse en el referente, a nivel nacional, de lo que es la “nueva empresa” o la filosofía empresarial que esta conlleva. A través de los diversos canales de comunicación que tiene la universidad, debería estar hablando de estos temas y creando conocimientos orientados a explicar en qué consiste la nueva empresa y cómo construirla. Asimismo, buscar que los foros, *webinars* o eventos en general, no estén únicamente orientados hacia dentro, sino promoverlos hacia afuera, para que se conviertan en eventos en los que se promueve información relevante y actualizada que muevan a la sociedad. Esto ayudará a construir el posicionamiento de la Universidad de Lima, alrededor de lo que es la “nueva empresa” en la mente de más personas.
- Asimismo, tanto la información como los mensajes que la Universidad de Lima incluye en su gestión de la Comunicación para futuros postulantes, debe comprenderse bajo las características y necesidades de este público objetivo. Para así poder generar contenidos relevantes para ellos, como los que se mencionan en el punto anterior, para que tengan un impacto verdadero. Hay que tener en cuenta también que los mensajes pierden eficiencia, impacto y alcance cuanto solo dependen de la cantidad de publicaciones o mensajes. Meerman (2020) hace alusión a esto al señalar que solamente, luego de tomarse el tiempo

de conocer y entender a los clientes, seremos capaces de crear contenido relevante y atractivo para ellos.

- La Universidad de Lima aún debe lograr una conexión emocional con este público objetivo, para lo cual es necesario seguir transmitiendo un sentido de comunidad, basándose en su concepto de ser una institución educativa que enseña a sus estudiantes a explotar su talento en base a las diferencias de cada uno y hacerlos protagonistas de la construcción de la “nueva empresa”. La Universidad de Lima debe ir más allá de solo tener acciones de comunicación que consistan en charlas o conversatorios y atraer la atención de los jóvenes en base a otros formatos y nuevas forma de comunicar, siendo estas más empáticas, dinámicas, etc. Según Camilleri (2021), los medios digitales habilitan una comunicación basada en un diálogo bidireccional. Además señala que son herramientas que ayudan a conocer mejor a los clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Hasta que la situación de distanciamiento social o estudios remotos vuelva a la normalidad, se podrían realizar acciones para crear un mayor sentido de comunidad e interacción. Por ejemplo, realizando una bienvenida de cachimbos con envíos de unos packs de bienvenida a la universidad que invite a los nuevos estudiantes a compartir la experiencia y lo recibido a través de sus historias. Algo parecido para los que están egresando, en este contexto.
- Por otro lado, teniendo en cuenta que los jóvenes de la Generación Z (IPSOS, 2021), son la generación más activa en redes sociales, según Camilleri (2021), las organizaciones pueden mejorar la comunicación y relaciones que tienen con sus distintos públicos a través del uso consistente de herramientas de medios digitales como sitios web corporativos, correos, blogs, medios sociales, entre otros. Por ende, se podría llevar a cabo investigaciones con un enfoque específico a la comunicación de la Universidad de Lima a través de redes sociales y las estrategias que usa para llegar e interactuar con este público objetivo de futuros postulantes. De esta manera, se lograría comprender de una forma más profunda cómo la Universidad está utilizando estas plataformas digitales y qué estrategias deberían implementar y, en todo caso, cambiar.

- Cabe mencionar que, entre los jóvenes con edades entre 13 y 16 años, el 74% de ellos consumen videos en redes sociales, (IPSOS, 2021). Realizándose así videos con embajadores o influencers de marca que muestren desde su punto de vista, cómo es ser un “Ulimeño”, los tips de estudio del “estudiante chévere”, entre otros, en formato de reels que son muy populares hoy en día. Gestionando así una comunicación más cercana, cotidiana y con un tono comunicación más informal, a través de los canales que más utilizan.
- Un formato que está tomando cada vez más importancia y es atractivo para los jóvenes de los sectores NSE A (46%) y B (22%) son los podcasts (Ipsos, 2020). Estas son piezas, por lo general de audio, que se emiten de manera periódica. La Universidad de Lima podría empezar a usar este formato con el nombre “Crea la Nueva Empresa” para transmitir información relevante a futuros postulante e introducirlos al mundo de la nueva empresa y los aspectos que esta involucra. Ilustrando este significado con ejemplos reales de invitados que representan las nuevas maneras de hacer empresa y puedan explicarla desde su propia experiencia. Al ser un formato periódico, continuamente se estaría evidenciando cómo esta nueva empresa se reinventa continuamente.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). Sistema e identidad de la marca. *Construir marcas poderosas*, 70-110. Barcelona: Gestión 2000.
- ABC News (11 de marzo de 2020). World Health Organization declares coronavirus a pandemic [Archivo de video] Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=9mT0zFR9us8>
- Aced, C. (2015). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC
- Acosta, K., Camacho, M., Zapata, T. (2018). Marketing de universidades, ¿Oferta educativa o imagen? *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. Vol. 24, Núm. 68. Recuperado de: <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2490>
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Bogotá, UOC.
- Álvarez, I., Labrada, R., Vega, M. (2019). La Imagen Corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la Imagen Pública .Recuperado de: <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- American Marketing Association. (2018). AMA Dictionary. Recuperado de: <https://marketing-dictionary.org/>
- Beerli, A., Díaz, G. y Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40, 486–505. <http://dx.doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Berceruelo, B., & Estudio de Comunicación. (2016). Comunicación Empresarial. Madrid: Estudio de Comunicación.
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382. DOI: 10.1108/eb060637
- Barker, M. S., Bormann, N. F., Neher, K. E., Barker, D. I. (2015). Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. Cengage Learning. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com/?il=868>
- Barredo, D., De la Garza, D. (2016). Comunicación estratégica. Metodología y resultados de un análisis de imagen corporativa. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, ISSN-e 2027-1557, Vol. 8, N°. 15, 2016, págs. 109-119. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5908868>

- Blas Subiela Hernández, J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica: Documents De Disseny Gràfic*, 5(10), 115-124. doi:10.5565/rev/grafica.73
- Brandolini, A., González, M., Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires. La Crujía.
- Burson-Marsteller & Top Comunicación & RR.PP. (2013). El Dircom del futuro y el futuro del Dircom. Recuperado de: <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/944/Informe-Futuro-Dircom.pdf>
- Camilleri, M.A. (Ed.). (2021), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Bingley, Reino Unido: Emerald Publishing Limited.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castilla, N., Paz, L., Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4), 225-231.
- Castillo Esparcia, A., & Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga). (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de beerli y díaz (2003). *Revista Española De Investigación En Marketing ESIC*, 16(2), 7-29. doi:10.1016/S1138-1442(14)60012-7
- Cervera, F. A. L. (2015). *Comunicación total* (5a. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Capriotti, P (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona. Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores 2009.
- Clow, K. E., Baack, D., & Carril, María del Pilar. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4a. ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). Perú Población (2019). Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Contreras, D., Espejel, M., & Rojas, R. F. (2020). Educación superior en México, COVID-19 y la respuesta emergente: El caso de la universidad autónoma metropolitana xochimilco. *Revista Ciencias y Humanidades*, 11(11).

- Cordova, M. G. (2018). Mercado Negro. *Ranking de los mayores anunciantes del país*. Revista Mercado Negro, 26(7)
- Costa, J. (2004): *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2005) Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2008). El Dircom hoy. *Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor.
- Dal Buono, V., Fortezza, F. (2017). Universities experience with brand. The role of design in managing university communication and branding. *The Design Journal*, 20:sup 1, p. 705-720. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>.
- Decreto Legislativo N° 882 de 1996 (Gobierno del Perú). Ley de Promoción de la Inversión en la Educación. 9 de noviembre de 1996. Recuperado de: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1998/educacion/leduca/cap1.htm#:~:text=DECRETO%20LEGISLATIVO%20N%C2%B0%20882&text=Art%C3%ADculo%201%C2%BA.,la%20oferta%20y%20la%20cobertura>
- Diario Gestión (2020). Universidad de Lima hará descuentos de 10% en pensiones de alumnos este año. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/universidad-de-lima-hara-descuento-de-10-en-pensiones-de-alumnos-este-ano-noticia/?ref=gesr>
- Duke, J., Alexander, T., Zhao, X., Delahanty, J., Allen, J., MacMonegle, A., & Farrelly, M. (2015). *Youth's Awareness of and Reactions to The Real Cost National Tobacco Public Education Campaign*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144827>
- Durmza, Y., Diyarbakirlioglu, I. (2011). A Theoretical Approach To The Role Of Perception On The Consumer Buying Decision Process. Recuperado de: http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110135_17_21.pdf
- García, M. G. (2018). universidad y medios sociales. gestión de la comunicación en la universidad española. *Prisma Social*, (22), 20-36.
- Gil Villa, F., Urchaga Litago, J. D., & Sánchez-Fdez, A. (2020). Percepciones y expectativas en el alumnado universitario a partir de la adaptación a la enseñanza no presencial motivada por la pandemia de COVID-19. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 99-119. DOI: <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.4185/RLCS-2020-1470>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. MC Graw Hill.
- IAB. (2020). Inversión Publicitaria Digital 2020. Recuperado de: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/12/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2020.pdf>

- INEI. (2017). INEI: Número de alumnos/as matriculados en universidades privadas, 2007-2017. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>
- IPR. (2012). Introduction to Public Relations. Recuperado de: [https://www.ipr.org.uk/#:~:text=Public%20relations%20\(PR\)%20is%20the,strong%20relationship%20with%20the%20audience.](https://www.ipr.org.uk/#:~:text=Public%20relations%20(PR)%20is%20the,strong%20relationship%20with%20the%20audience.)
- IPSOS (2018). Imagen y percepción de institutos y universidades. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-percepcion-de-institutos-y-universidades>
- IPSOS. (2019). IPSOS: Imagen y percepción de institutos y universidades - segmento postulantes. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2532>
- IPSOS. (2020). Adolescente y Joven 2020. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2562>
- IPSOS. (2020). Perfil del postulante. Institutos y Universidades 2020. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2585>
- IPSOS. (2021). Generaciones en el Perú 2020. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Irfan, A., & Sulaiman, A. R., Zuraidah. (2020). Student's perceived university image is an antecedent of university reputation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 650-663. DOI: 10.37200/IJPR/V24I1/PR200170
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7), 276.
- Jaime Alberto Orozco Toro, & Sánchez, O. M. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa Comunicación*, 15, 151-174.
- Suito, J. (2020). Reporte sobre la inversión publicitaria online del Perú (Cifras). Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/reportesobre-la-inversion-publicitaria-online-del-peru-cifras/>
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216. doi:10.1108/EUM0000000006148
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador Araújo, L. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a. ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Amador, A. L. (2017). *Marketing* (16a. ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (Primera. ed.). LID.

- Lafuente Ruiz de Sabando, A., Forcada, J. & Zorrilla, P. (2018). The university image: A model of overall image and stakeholder perspectives. *Cuadernos De Gestión*, 19(1), 63-86. doi:10.5295/cdg.160720al
- Lara, Y. L. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, 8(8), 255-275.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. México : Pearson Educación .
- Manrique Maldonado, K. A. (2016). La comunicación organizacional: Elemento fundamental para el éxito de una institución de educación superior. *Cuaderno De Pedagogía Universitaria*, 12(23), 10-15. doi:10.29197
- Marta Lazo, C., Gabelas, J. A., & Osuna Acedo, S. (2016). Comunicación digital: Un modelo basado en el factor R-elacional (Primerán digital. ed.). Editorial UOC.
- Martin, M. V., Vestfrid, P., Cane, J., Alba, A. (2020) *La aventura de innovar con TIC III: oportunidades y desigualdades en el marco de la Pandemia*, La Plata, Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- Meerman, D., 2020. *The new rules of marketing & PR*. (7ma ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mejía, J. C., Rosa-Salazar, D. D. L., & Huertas-Moreno, H. D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia/Implications of COVID-19 on the marketing of educational services: A study from the motivations and moods of university students in Colombia/Implicacoes do COVID-19 no marketing de servicos educacionais: um estudo a partir das motivacoes e estados de ánimo de estudantes universitarios na Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 126. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A658934292/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=cdaf6a8>
- Méndiz Noguero, A., Peláez Sánchez, J. I., & Casado Molina, A. M. (2013). The evolution of dircom: From communication manager to reputation strategist. *Comunicación y Sociedad: Revista De La Facultad De Comunicación*, 26(1), 47-66.
- MINEDU. (2021). Se reduce tasa de deserción en las universidades privadas. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/350777-se-reduce-tasa-de-desercion-en-las-universidades-privadas>
- Nomdedeu, I. (2012). El branding emocional: Una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación. *Fòrum De Recerca*, (17), 575-588.
- Ocampo, M. C. (2012). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (2a ed.). Bogotá: ECOE

- Ortega, V.(2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Cienciamatria*, 3(5), 150-171
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251. doi:10.1108/IJEM-12-2017-0374
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., Apolo, D., (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1). Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 105-122. doi:10.1016/j.cya.2016.07.002
- Pilco, W. (2017). Metodología sistemática "EMU" engranaje mercadológico universitario. *Industrial data*, 20(2), 87+. Recuperado de: <https://link-gale-com.ezproxy.ulima.edu.pe/apps/doc/A595352274/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=be06399f>
- Pintado, T., Sánchez J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (2da. ed.). Madrid: ESIC.
- Pintado, T., Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Cuarta edición. Madrid: ESIC.
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- PR SAY. (2012). A Modern Definition of Public Relations. Recuperado de: <http://prsay.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>
- Prihadini, D., Nurbaity, S., Rachmadi, H., Krishantoro, S., (2020). The Role of Digital Marketing in Promoting Private Universities in the Covid-19 Pandemic Period : A Phenomenological Approach. *Technium Social Sciences Journal*, 14(1), 408–421. Recuperado de: <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/1972>
- Pujol-Cols, L., Foutel, M., Barbisán, R. (2017). Cultura, identidad e imagen organizacional. un estudio de caso realizado en una universidad pública argentina. *Visión De Futuro*, 21(2)
- RepTrak. (2019). Reputation Institute: 7 Ways to Quantify Reputation. Recuperado de: <https://www.reptrak.com/blog/7-ways-to-quantify-reputation/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México, D.F: McGraw Hill.
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional*. Ritter & Partners.

- Rodiles, A., Viel, M. (2016). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana. *Razón Y Palabra*, 20(1_92), 452-480. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.profeco.unam.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/97>
- Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia* (3a ed.). Madrid: ESIC
- Robbins, S., Coulter, M., Madrigal, M., Pineda, A. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Sanjuán, A., Videla, J., Martínez, S. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. Los casos de las marcas abanca y gas natural fenosa. *Observatorio (OBS*)*, 10(4), 22-34. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000500002&lng=pt&tlng=es
- Sasaki (2021). *Projects: Universidad de Lima Master Plan*. Recuperado de: <https://www.sasaki.com/projects/universidad-de-lima-master-plan/>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Winsenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México: Pearson Educación.
- Segura, A., Ulloa, N., Paniagua, F. (2019). Cualidades y desafíos de la comunicación en las universidades de ecuador. *RISTI : Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E20), 414-426.
- Shehzadi, S., Nisar, Q.A., Hussain, M.S., Basheer, M.F., Hameed, W.U., Chaudhry, N.I. (2021), "The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19", *Asian Education and Development Studies*, Vol. 10 No. 2, pp. 276-294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Simancas-González, Esther; García-López, Marcial (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744.
- Subroto, A., Samidi, S. (2018). The influence of advertisement towards brand choice: An exploration from initial attitude of consumers. *Management Science Letters*, 8(9), 963-974. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326063238_The_influence_of_advertisement_towards_brand_choice_An_exploration_from_initial_attitude_of_consumers
- SUNEDU (2016). *Lista de universidades licenciadas*. Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/lista-de-universidades-licenciadas/>
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado/Managing corporate identity at the university: Analysis and

consequences from the perspective of the teaching faculty. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 24(1), 25. doi:10.1016

Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F. y Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1-21. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1466>

Túñez-López, M., & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa : Claves y escenarios*. Barcelona: UOC.

Turpo Chaparro, J. E., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Apuntes Universitarios*, 6(1), 97-116 doi:10.17162/au.v6i1.107

Universidad de Lima (2013). Acerca de: Reseña histórica. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/acerca-de/resena-historica>

Universidad de Lima (2013). Acerca de: Misión, visión y valores. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/acerca-de/mision-vision-y-valores>

Universidad de Lima (2013). Acerca de: Organización. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/acerca-de/organizacion>

Universidad de Lima (2013). Acerca de: Acreditación Internacional de la Ulima. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/acerca-de/acreditacion-internacional-de-la-ulima>

Universidad de Lima (2013). Consorcio de Universidades. Recuperado de: <https://www.ulima.edu.pe/ulima/consorcio-de-universidades>

Universidad de Lima (29 de octubre de 2016). Calidad educativa acreditada. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/ulima/noticias/calidad-educativa-acreditada>

Universidad de Lima (31 de marzo de 2019). La Universidad de Lima renueva su propósito e identidad gráfica. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/ulima/noticias/la-universidad-de-lima-renueva-su-proposito-e-identidad-grafica>

Universidad de Lima (20 de diciembre de 2019). Campus Ulima: el futuro comienza ahora. Recuperado de: <https://www.ulima.edu.pe/ulima/noticias/campus-ulima-el-futuro-comienza-ahora>

Universidad de Lima. (2019). ULIMA - Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eB_GiSB29hY

Universidad de Lima. (2019). ULIMA – Nueva identidad gráfica Ulima y Plan Maestro [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=fC3saTGDphM&feature=youtu.be>

- Universidad de Lima (2019). ULIMA - Propósito Ulima [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gWGceG9oMKg&feature=youtu.be>
- Universidad de Lima (2019) ULIMA - Blackboard [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-5LSkfkjwHY>
- Universidad de Lima (2020). Acciones Ulima ante pandemia del Coronavirus. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/acciones-coronavirus>
- Universidad de Lima (21 de marzo de 2020). Comunicado: facilidades de pago durante el estado de emergencia nacional. Recuperado de: <http://ulima.edu.pe/ulima/noticias/comunicado-facilidades-de-pago-durante-el-estado-de-emergencia-nacional>
- Universidad de Lima (10 de abril de 2020). Preguntas frecuentes de la Comunidad Ulima al 10 de abril de 2020. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/ulima/noticias/preguntas-frecuentes-de-la-comunidad-ulima-al-10-de-abril-de-2020>
- Universidad de Lima (24 de abril de 2020). Comunicado. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/comunicado-24-04-2020>
- Universidad de Lima (22 de mayo de 2020). Comunicado: cobertura por indemnización por hospitalización por Covid-19. Recuperado de: <http://www.ulima.edu.pe/comunicado-22-05-2020>
- Valcárcel, N. (2019). La Generación Z es más activa en redes sociales que los Millennials. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/informes/la-generacion-z-es-mas-activa-en-redes-sociales-que-los-millennials/>
- VanRysdam, P. (2010). Marketing in a web 2.0 world — using social media, webinars, blogs, and more to boost your small business on a budget. Atlantic Publishing Group.
- Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2017). Estrategias de gestión del valor de marca de las cabeceras de prensa españolas a través de sus extensiones digitales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 8(1), 87-101. doi:10.14198/MEDCOM2017.8.1.7
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas (10a ed.). Madrid: Pearson.
- Willis, GB. (2005): Cognitive interviewing: a tool for improving questionnaire design. Thousands Oaks. California: Sage.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272. doi:10.1080/03075079.2014.881347

Wilkinson, A., & Balmer, J. M. T. (1996). Corporate and generic identities: Lessons from the co-operative bank. *International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 22-35. doi:10.1108/02652329610119292

Witter, J., 2014. *The little book of big PR*. Estados Unidos: AMACOM.

Xifra Triadú, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del covid-19. *El Profesional De La Información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>





Anexo 1: Cuestionario

ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA

Estructura del Cuestionario a aplicar

INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes, somos alumnas de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Estamos trabajando en una investigación académica acerca de la Imagen Institucional de las universidades peruanas. Este cuestionario es parte de nuestro trabajo de campo y servirá para elaborar una tesis profesional.

Quisiéramos pedir tu ayuda para contestar algunas preguntas. El cuestionario tiene una duración promedio de 20 minutos. Las respuestas serán confidenciales, anónimas y se incluirán en la tesis pero no se comunicarán datos individuales. Pedimos que contestes esta encuesta con la mayor sinceridad posible.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

INSTRUCCIONES

Para contestar cada pregunta, elige la afirmación con la que estés más de acuerdo. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente reflejan tu opinión personal.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad:

- 15
- 16
- 17

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Grado escolar actual:

- Quinto de secundaria
- Bachillerato

CENTROS UNIVERSITARIOS PERUANOS

1. Mencione 5 universidades peruanas que conoce.

2. ¿Cuáles son los atributos que tú valoras más, en general, en una universidad?

Atributo	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
<i>Trayectoria y prestigio</i>	5	4	3	2	1
<i>Tecnológica y moderna</i>	5	4	3	2	1
<i>Plana docente</i>	5	4	3	2	1
<i>Ubicación</i>	5	4	3	2	1
<i>Malla curricular</i>	5	4	3	2	1
<i>Empleabilidad/ oportunidades laborales</i>	5	4	3	2	1
<i>Instalaciones</i>	5	4	3	2	1
<i>Responsabilidad social</i>	5	4	3	2	1

3. Elige 3 universidades que creas que ofrecen los atributos que más valoras o piensas que son más importantes:

- Universidad Cayetano Heredia (UPCH)
- Universidad Cesar Vallejo (UCV)
- Universidad Científica del Sur (UCSUR)

- Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC)
- Universidad de Lima (UL)
- Universidad de Piura (UDEP)
- Universidad del Pacífico (UP)
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- Universidad Pontificia Católica del Perú (PUCP)
- Universidad Privada del Norte (UPN)
- Universidad Ricardo Palma (URP)
- Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)
- Universidad San Martín de Porres (USMP)
- Universidad Tecnológica del Perú (UTP)
- Otro: _____

1. UNIVERSIDAD DE LIMA

Instrucciones: Sobre los siguientes atributos, y en relación a la Universidad de Lima, marque a continuación según su opinión lo que corresponda:

4. La Universidad de Lima tiene:

Buenas instalaciones

Malas instalaciones

5. La Universidad de Lima es:

Innovadora

Conservadora

6. La Universidad de Lima es considerada:

Moderna

Antigua

7. La Universidad de Lima tiene:

Alta exigencia

Baja exigencia

académica

académica

8. La Universidad de Lima es considerada:

Elitista

Popular

9. La Universidad de Lima tiene un enfoque:

Internacional

Local

10. La Universidad de Lima tiene:

Buena malla curricular

Mala malla curricular

11. La Universidad de Lima cuenta con:

Buenas oportunidades

Malas oportunidades

laborales

laborales

12. La Universidad de Lima es:

Muy tecnológica

Poco tecnológica

13. La Universidad de Lima ofrece:

Muchos beneficios

Pocos beneficios

14. La Universidad de Lima tiene precios:

Accesibles

Poco accesibles

15. La Universidad de Lima cuenta con:

Buena plana docente

Mala plana docente

16. La Universidad de Lima es considerada:

Prestigiosa y con trayectoria

Sin prestigio ni trayectoria

17. La Universidad de Lima es vista como una organización:

Creativa

No creativa

18. La Universidad de Lima tiene:

Fácil admisión

Difícil admisión

19. La Universidad de Lima es vista como una organización:

Agradable

Desagradable

20. La Universidad de Lima cuenta con la cualidad de:

Liderazgo

Falta de liderazgo

21. La Universidad de Lima se encuentra en estado de:

Mejora continua

Estancamiento

2. EL NUEVO PROPÓSITO E IDENTIDAD GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA

Desde el año 2019, la Universidad de Lima dio a conocer la renovación de su propósito como institución y nueva identidad gráfica. El nuevo propósito es “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”, y así fue nombrado el spot que lanza la Universidad de Lima en Marzo de 2019.

Esto es parte de un proceso de cambios llevados a cabo por dicha universidad. Estos incluyen: renovación de logo, actualización del escudo, reestructuración de las carreras ya existentes, nuevas carreras, remodelación y expansión del campus, modernización en las metodologías académicas, etc.

Nueva Identidad Gráfica

Antiguo

Nuevo





PREGUNTAS GENERALES:

22. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente al ver y comparar el antiguo y el nuevo logotipo?

Spot publicitario: “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”:

https://www.youtube.com/watch?v=eB_GiSB29hY

PREGUNTAS GENERALES: Conocimiento

23. ¿Habías visto este spot antes?

- Sí
- No

24. Luego de ver el spot publicitario, lo primero que se me viene a la mente es:

Instrucciones: Luego de haber observado el spot “Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa”, de la Universidad de Lima, marcar la opción que mejor refleje lo que opinas acerca del mismo.

25.El spot...

	Totalment	En	Ni de	De	Totalment
--	------------------	-----------	--------------	-----------	------------------

	e desacuerdo	desacuerdo	acuerdo ni en desacuerdo	acuerdo	e de acuerdo
Captó mi atención					
Tiene un mensaje poderoso					
Es Informativo					
Es Significativo					
Es Convincente					

OPINIÓN DEL NUEVO PROPÓSITO Y LA NUEVA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA

Instrucciones: Sobre los siguientes atributos, y en relación a la Universidad de Lima, marque a continuación según su opinión lo que corresponda:

26. Con su plan de renovación, la Universidad de Lima se muestra como una institución:

Innovadora

Conservadora

27. Con su plan de renovación, la Universidad de Lima se representa como una institución:

Moderna

Antigua

28. Con su plan de renovación, la Universidad de Lima se muestra como:

Muy tecnológica

Poco tecnológica

29. Con su plan de renovación, la Universidad de Lima se ve como:

Creativa

Poco creativa

30. Con su plan de renovación, la Universidad de Lima se presenta como una institución

Agradable

Desagradable

31. A partir de su plan de renovación, la Universidad de Lima se encuentra en estado de:

Mejora continua

Estancamiento

3. LA UNIVERSIDAD DE LIMA Y EL COVID-19

Debido a la llegada del Coronavirus al Perú, las instituciones educativas han implementado diversas medidas para afrontar esta situación. La Universidad de Lima ha dado a conocer a través de su sitio web y redes sociales, las acciones y medidas preventivas que está llevando a cabo a favor de su comunidad universitaria. A continuación procederemos a hacer preguntas sobre el tema:

32. Proactiva: La Universidad de Lima ha sabido responder adecuadamente a la situación generada por el Covid-19, con iniciativa y de manera positiva. Atendiendo las necesidades de su comunidad.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

33. Solidaridad: La Universidad de Lima busca mantener buenas relaciones con su comunidad universitaria, brindando distintos servicios para apoyar a sus alumnos y trabajadores, durante la pandemia.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) en desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

34. Compromiso: La universidad ha demostrado el compromiso con su comunidad asumiendo responsabilidades para que sus estudiantes continúen con sus estudios, manteniendo la calidad de su educación y buscando nuevas soluciones para hacer esto posible y lograr sus objetivos institucionales.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

35. Innovación: La Universidad de Lima ha integrado la tecnología digital a los procesos de sus diversas áreas y facultades, en su comunicación e interacción y con un personal capacitado. Operando de manera eficiente, brindando valor y acogida positiva por parte de su comunidad.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

36. Gestión de crisis: La Universidad de Lima ha sabido reaccionar adecuadamente a la crisis generada. Ha demostrado estar preparada, por lo cual reaccionó con rapidez y actuó efectivamente en favor de su comunidad.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

37. Transparente: La Universidad de Lima presenta un fácil acceso a la información relacionada a la organización. Sobre acciones que llevan a cabo frente al Covid - 19, pensiones y beneficios, leyes sobre las que se rigen y acatan, comunicados oficiales, entre otros.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

38. De las siguientes acciones y medidas preventivas, marca aquellas que conozcas:

Acciones y medidas preventivas	La conozco
Implementación de clases virtuales	
Facilidades de pago	
Postergación de fechas de vencimiento de las boletas	
Cancelación de moras	
Revaluación económica en ciertos casos para que los alumnos continúen con sus estudios	
Matrícula del periodo académico 2020-2 sin el requisito de pago de primera cuota	
Descuento del 10% en las pensiones del año 2020	
Sin descuentos a las remuneraciones de sus colaboradores	

Adquisición de 500 laptops y 200 planes de datos para alumnos sin equipo adecuado para acceder a las clases	
Adquisición de plataformas, licencias y servicios necesarios	
Diseño y fabricación de prototipos de mascarillas con filtro intercambiable y de una camilla que podrá ser producida por artesanos y pequeños empresarios	
Cobertura de hospitalización por Covid-19, de hasta diez mil soles para alumnos de la universidad	

39. ¿Cuál/les de las siguientes acciones y medidas preventivas te parecen las mejores o más adecuadas? Marca al menos 5 acciones.

Acciones y medidas preventivas	La mejor
Implementación de clases virtuales	
Facilidades de pago	
Postergación de fechas de vencimiento de las boletas	
Cancelación de moras	
Revaluación económica en ciertos casos para que los alumnos continúen con sus estudios	
Matrícula del periodo académico 2020-2 sin el requisito de pago de primera cuota	
Descuento del 10% en las pensiones del año 2020	
Sin descuentos a las remuneraciones de sus colaboradores	
Adquisición de 500 laptops y 200 planes de datos para alumnos sin equipo adecuado para acceder a las clases	
Adquisición de plataformas, licencias y servicios necesarios	

Diseño y fabricación de prototipos de mascarillas con filtro intercambiable y de una camilla que podrá ser producida por artesanos y pequeños empresarios	
Cobertura de hospitalización por Covid-19, de hasta diez mil soles para alumnos de la universidad	

AGRADECIMIENTO

¡Muchas gracias por tu tiempo y participación!

Anexo 2: Consentimiento Informado - Cuestionario



Curso: Trabajo de Investigación II

Consentimiento Informado

Yo, _____ padre (madre) o apoderado del menor _____ de _____ años de edad, acepto de manera voluntaria que mi hijo (a) participe, respondiendo un Cuestionario, que será realizado por las tesisistas *Angela Alvizuri* y *Daniela Nomberto* con códigos 20150049 y 20150953 de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. El Cuestionario se realizará como parte del curso de Trabajo de Investigación II. Las tesisistas se encuentran bajo la supervisión del profesor Manuel Santillán (45251).

- Este Cuestionario consiste en una sola sesión, en la que se discutirá el tema de la Imagen de las universidades peruanas.
- El Cuestionario tiene una duración aproximada de 20 minutos y será realizado a través de Google Forms, para luego poder ser analizada por las tesisistas.
- Las tesisistas se comprometen a no revelar la identidad del encuestado, en ningún momento del proceso, ni después de este.

- Los resultados del Cuestionario serán utilizados para el análisis planteado para la Tesis para optar por el grado de Bachiller en Comunicación, manteniendo siempre el anonimato del participante.
- Las tesis no brindarán información de los resultados a los participantes, una vez terminado el proceso de análisis de resultados para la Tesis.
- En todo momento, el participante tiene el derecho de no responder y parar la encuesta, sin que esto represente un perjuicio para él.
- Para cualquier información adicional y/o dificultad, con respecto al Cuestionario, el participante puede contactarse con Manuel Santillán, profesor del curso de Trabajo de Investigación II de la Universidad de Lima al correo masantil@ulima.edu.pe

Lima, ____ de _____ del 2020

Firma del apoderado(a)

Firma del alumno(a)

Yo, _____ he sido informado(a) de las condiciones en las cuales acepto que mi hijo participe del Cuestionario realizado por las alumnas Angela Alvizuri y Daniela Nomberto con código 20150049 y 20150953 de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima.

Lima, ____ de _____ del 2020

Firma del padre o apoderado



Anexo 3: Asentimiento Informado - Cuestionario

Curso: Trabajo de Investigación II



Asentimiento Informado

Yo, _____ de _____ años de edad, acepto de manera voluntaria contestar un Cuestionario que será realizada por las tesis *Angela Alvizuri* y *Daniela Nomberto* con códigos 20150049 y 20150953 de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. El Cuestionario se realizará como parte del curso de Trabajo de Investigación II. Las tesis se encuentran bajo la supervisión del profesor Manuel Santillán (45251).

- Este Cuestionario consiste en una sola sesión, en la que se discutirá el tema de la Imagen de las universidades peruanas.
- El Cuestionario tiene una duración aproximada de 20 minutos y será realizado a través de Google Forms, para luego poder ser analizado por las tesis.
- Las tesis se comprometen a no revelar la identidad de los participantes del Cuestionario, en ningún momento del proceso, ni después de este.
- Los resultados del Cuestionario serán utilizados para el análisis planteado para la Tesis para optar por el grado de Bachiller en Comunicación, manteniendo siempre el anonimato del participante.
- Las tesis no brindarán información de los resultados a los participantes, una vez terminado el proceso de análisis de resultados para la Tesis.
- En todo momento, el participante tiene el derecho de no responder y parar la encuesta sin que esto represente un perjuicio para él.
- Para cualquier información adicional y/o dificultad, con respecto al Cuestionario, el participante puede contactarse con Manuel Santillán, profesor del curso de Trabajo de Investigación II de la Universidad de Lima al correo masantil@ulima.edu.pe

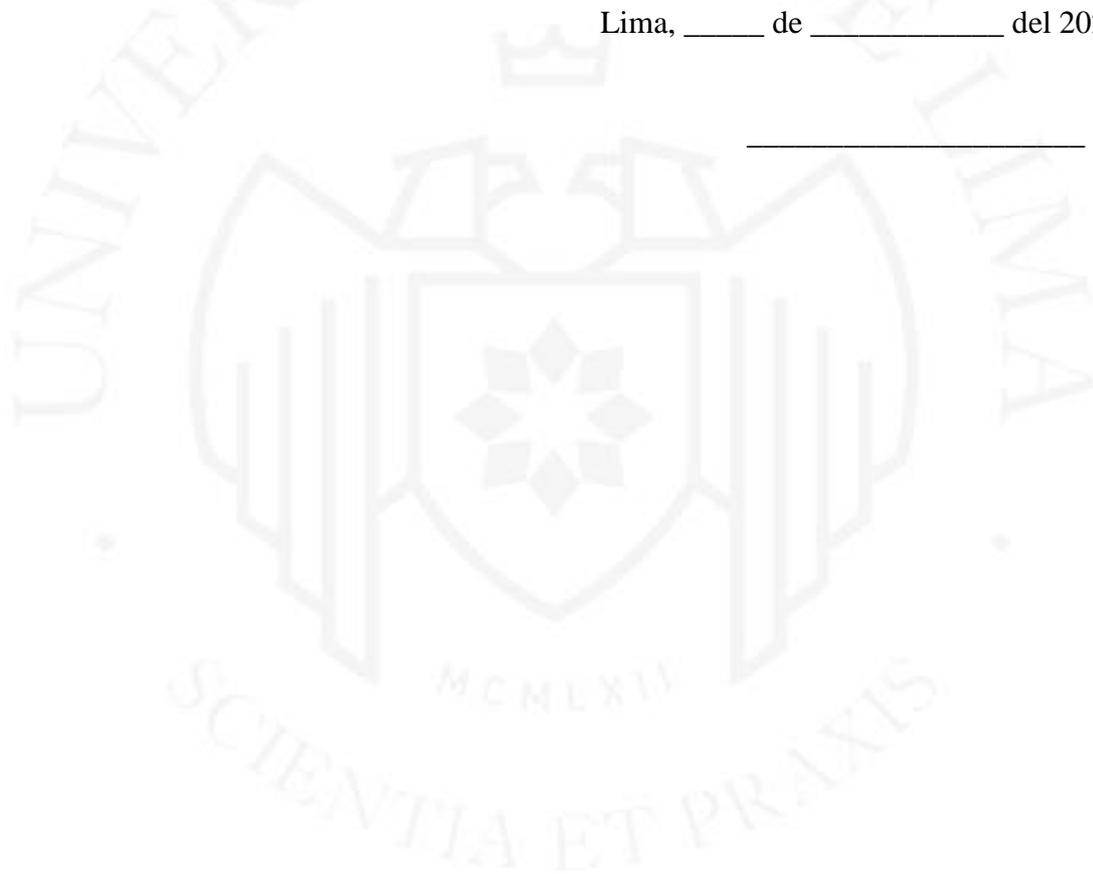
Lima, _____ de _____ del 2020

Firma del apoderado(a)

Firma del alumno(a)

Yo, _____ he sido informado(a) de las condiciones de participación del Cuestionario realizado por las alumnas Angela Alvizuri y Daniela Nomberto con código 20150049 y 20150953 de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima.

Lima, ____ de _____ del 2020



Anexo 4: Consentimiento Informado - Grupo de Enfoque



Investigación para Tesis de Título

Consentimiento Informado

Yo, _____ padre / madre o apoderado del menor
_____ de _____ años de edad, acepto de
manera voluntaria que mi hijo (a) participe de un Grupo de Enfoque, que será realizado
por las tesis *Angela Alvizuri* y *Daniela Nomberto* con códigos 20150049 y 20150953
Bachilleres de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. El grupo de
enfoque es parte de la investigación para la elaboración de la tesis para obtener el Título
de Licenciadas en Comunicación. Las tesis se encuentran bajo la supervisión de la
profesora Mónica Llontop.

- Este Grupo de Enfoque consiste en una sola sesión, en la que se discutirá el tema de la Imagen de las universidades peruanas.
- El Grupo de Enfoque tiene una duración aproximada de 40 minutos y será realizado de manera virtual, a través de Teams.
- El Grupo de Enfoque será grabado en video y audio para facilitar el posterior análisis de los temas conversados durante su desarrollo.

- Las tesis se comprometen a no revelar la identidad de los participantes, en ningún momento del proceso, ni después de este.
- Los resultados del Grupo de enfoque serán utilizados para el análisis planteado para la Tesis para optar por el Título de Licenciadas en Comunicación, manteniendo siempre el anonimato del participante.
- Las tesis no brindarán información de los resultados a los participantes, una vez terminado el proceso de análisis de resultados para la Tesis.
- En todo momento, el participante tiene el derecho de no responder y parar su participación, sin que esto represente un perjuicio para él.
- Para cualquier información adicional con respecto al Grupo de Enfoque, el participante puede contactarse con Mónica Llontop, asesora de las tesis y profesora de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Lima al correo mllontog@ulima.edu.pe

Lima, ____ de _____ del 2021

Firma del apoderado(a)

Firma del alumno(a)

Yo, _____ he sido informado(a) de las condiciones en las cuales acepto que mi hijo participe del Grupo de Enfoque realizado por las alumnas Angela Alvizuri y Daniela Nomberto con código 20150049 y 20150953 de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima.

Lima, ____ de _____ del 2021

Firma del padre o apoderado _____

Anexo 5: Asentimiento Informado - Grupo de Enfoque



Investigación para Tesis de Título

Asentimiento Informado

Yo, _____ de _____ años de edad, acepto de manera voluntaria participar de un Grupo de Enfoque que será realizado por las tesis *Angela Alvizuri* y *Daniela Nomberto* con códigos 20150049 y 20150953 de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. El Grupo de Enfoque se realizará como parte de la investigación para el desarrollo de la tesis para obtener el grado de Licenciadas en Comunicación. Las tesis se encuentran bajo la supervisión de la profesora Mónica Llontop.

- Este Grupo de Enfoque consiste en una sola sesión, en la que se discutirá el tema de la Imagen de las universidades peruanas.

- El Grupo de Enfoque tiene una duración aproximada de 40 minutos y será realizado de manera virtual, a través de Teams.
- El Grupo de Enfoque será grabado en video y audio para facilitar el posterior análisis de los temas conversados durante su desarrollo.
- Las tesis se comprometen a no revelar la identidad de los participantes, en ningún momento del proceso, ni después de este.
- Los resultados del Grupo de enfoque serán utilizados para el análisis planteado para la Tesis para optar por el Título de Licenciadas en Comunicación, manteniendo siempre el anonimato del participante.
- Las tesis no brindarán información de los resultados a los participantes, una vez terminado el proceso de análisis de resultados para la Tesis.
- En todo momento, el participante tiene el derecho de no responder y parar su participación, sin que esto represente un perjuicio para él.
- Para cualquier información adicional con respecto al Grupo de Enfoque, el participante puede contactarse con Mónica Llontop, asesora de las tesis y profesora de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Lima al correo mllontog@ulima.edu.pe

Lima, ____ de _____ del 2021

Firma del apoderado(a)

Firma del alumno(a)

Yo, _____ he sido informado(a) de las condiciones de participación del Grupo de Enfoque realizado por las Bachilleres Angela Alvizuri y Daniela Nomberto con código 20150049 y 20150953 de la Carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima.

Lima, ____ de _____ del 2021

Firma del menor _____

Anexo 6: Relación de los 50 participantes en el estudio

	Nombre	Apellido	Colegio
1	Sebastián	Humala	Colegio de la Inmaculada
2	Juan Rodrigo	Macedo	Colegio de la Inmaculada
3	Arat	Guneri	Colegio de la Inmaculada
4	Luciano	Noriega	Colegio de la Inmaculada
5	Valeria	Urcuhuaranga	Sophianum
6	Joaquin	Guimac	Sophianum
7	Mathías	Bazán	Sophianum
8	Valentina	Segura	Nivel A
9	Jean Pierre	Maceda	Nivel A
10	Mia	Maggi	Villa María
11	Kiara	La Serna	Villa María
12	Valeria	Castro	Villa María
13	Anelisse	Woodman	Villa María

14	Alessia	Repetto	Villa María
15	Ximena	Vargas	Pío XII
16	Isabella	Silva	Regina Pacis
17	Fabiana	Chinchayón	Regina Pacis
18	Francesca	Magarino	Regina Pacis
19	Marcela	Barazorda	Santa Margarita
20	Natalia	Paoli	Santa Margarita
21	Juan Pablo	Camere	Santa Margarita
22	Aldana	Del Río	Santa Margarita
23	Mayumi	Yagui	Santa Margarita
24	Ariana	De La Cruz	Santa Margarita
25	Sergio	Insua	Santa María
26	Sofía	Bustamante	María de las Mercedes
27	Alessia	Salinas	Villa Cáritas
28	Valentina	Paredes	Lord Byron
29	Jimena	Hernández	Lord Byron
30	Mathias	Elsner	Lord Byron
31	FrancESCO	Campos	Los Alamos
32	Jorge	Conde	Los Alamos
33	Rafael	Fernandez	Roosevelt
34	Daniela	Tokomura	Roosevelt
35	Andrea	Asmat	Montealto
36	Gracia	Carrascal	Montealto
37	Vania	Rubiños	Montealto
38	Ayami	Nakama	La Unión
39	Giacomo	Cárdenas	Santísimo
40	Carla	Flores	Cristo Salvador
41	María Fernanda	Traverso	Cristo Salvador
42	Fátima	Morón	Magister
43	Jorge	Padilla	Magister
44	Valentina	Parro	Salcantay
45	María Fernanda	Castro	Salcantay
46	Carlos	Oblitas	Alpamayo

47	Sandra	Ulloa	Liceo Naval Almirante Guise
48	María Fernanda	Vega	Liceo Naval Almirante Guise
49	Vasco	Seminario	Liceo Naval Almirante Guise
50	Roberto	Angulo	Liceo Naval Almirante Guise

