



La gestión comunicacional en la identidad corporativa de la Universidad del Zulia

Communicational Management in the Corporate Identity of University of Zulia

*Fanny Ramírez**

Resumen

Partiendo de que la identidad corporativa se compone de cuatro elementos a saber: los Principios básicos organizacionales (misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias), el comportamiento organizacional, el simbolismo o identidad audiovisual y la comunicación; se contrasta la teoría con la práctica en varios estudios realizados como ejercicios de cátedra y de la línea de investigación “Gerencia Comunicacional, Identidad e Imagen Corporativa” en los programas de Maestría Ciencias de la Comunicación y en estudios realizados como trabajos de ascenso y grado. Los estudios de tipo descriptivo revelan que la gestión comunicacional de la Universidad del Zulia no ha sido idónea para desarrollar una sólida la identidad en sus públicos internos.

Palabras clave: Identidad Corporativa, Principios Básicos Organizacionales (PBO), identidad visual.

Abstract

Assuming that the corporate identity is composed of four elements: the basic organizational principles (mission, vision, values, political, objective and strategies), the organizational behaviour, the symbolism or audiovisual identity and communications; in this article theory is confronted with practice in various studies carried out as classroom exercises and within the research program “Com-

Recibido: Febrero 2004 • Aceptado: Abril 2004

* Comunicadora Social con magíster en Gerencia de Empresas. Mención Mercadeo. Coordinadora de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Belloso Chacín. Profesora de pre y postgrado en la Universidad del Zulia y en la Universidad Rafael Belloso Chacín. rfannyc@hotmail.com

municational Management, Identity and Corporate Image” in the Masters Degree program in Communications. These studies revealed that the communicational management in University of Zulia has not been suitable to developing a solid identity in its public environment.

Key words: Corporate Identity, Organizational Basic Principles, visual identity.

Para entender la identidad corporativa

Los principios básicos Organizacionales (PBO): misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias, son, como su palabra lo indica, las bases sobre las cuales se erige la identidad como una estructura dinámica y dialéctica. Dinámica por la interrelación de sus componentes y dialéctica por la multifacetedad de los componentes entre sí y por el carácter transversal que tiene uno de sus componentes: la comunicación.

Cuando una organización nace lo hace mediante el diseño rudimentario, la mayoría de las veces, de sus PBO. Ninguna existe sin nomenclatura y ninguna existe sin forma ni funciones que desplegar. Así se tiene que la identidad se inicia con el proceso de diseño tanto de los **principios básicos** como de los **elementos simbólicos** y se desarrolla en el **comportamiento** de la organización (conjunto de actividades que realiza), y de la **comunicación** que se utiliza para hacer posible cada uno de ellos y para relacionarse con los públicos determinantes.

La razón social (aunque muy precaria) representa su misión, posteriormente se pauta la visión; sus normativas dan lugar a sus políticas; los logros que se traza se formulan en objetivos y las alternativas de acción son las estrategias. Asimismo, el nombre y los colores y el tipo de letra son su simbología y el flujo de la información, los medios empleados, los programas y planes para intercambiar ideas y conocimientos representan la comunicación; y la puesta en escena de todos ellos transcurre en las tablas del comportamiento organizacional.

Toda organización requiere de una Identidad sólida, aunque no todas se percatan de la importancia de diseñar los cuatro componentes que la conforman de manera planificada y de comunicarlos para que puedan ser percibidos. Como bien lo ha señalado Costa (1991). La identidad es la presentación que de sí misma, en sus propia materialidad, total, directa y con su sola presencia, hacen las cosas y los seres de la naturaleza a partir de la unidad integrada entre sustancia, función y forma; y al mismo tiempo consiste en la percepción de esa identidad, la cual deviene una relación entre lo identificado y una serie de ideas; primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas y en un segundo nivel de percepción a una serie de asociaciones psicológicas de ideas, ligadas estas a la cosa percibida en forma de “atributos”. En la identificación, dice el autor, se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo, esta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida. Se reconocen en esta explicación, pasos o etapas que se suce-

den unas a otras lo cual indica que la identidad es un proceso en el que la comunicación juega un papel determinante.

Para diseñar los principios básicos organizacionales PBO -si se trata de una organización- con los cuales dar una dimensión axiológica y direccionamiento estratégico a la misma, la comunicación es la que permite acordar cual será la misión, la visión, los valores, las políticas, los objetivos y las estrategias a seguir, y de igual forma es la comunicación la que permite que estos PBO una vez acordados sean difundidos, transmitidos y promocionados hacia los actores de la organización para que sean percibidos-conocidos o sea, que la identidad es diseño y emisión pero también percepción y conocimiento. Identidad e Identificación.

Ahora bien, la simbología es comunicación puesto que un símbolo es una representación en base a uno o varios significados y un significante acordados por un conjunto de personas en un determinado espacio sociocultural y geográfico, acuerdo imposible de darse si no media el proceso comunicacional.

Por otra parte, la comunicación es un **valor** de la empresa en el sentido de actitud comunicante entre todos los actores o públicos determinantes de los cuales depende la misma: es también **política** como conjunto de normativas, prescripciones y regulaciones de los tipos de comunicación, mensajes y medios; de la misma manera en la planeación deben existir objetivos comunicacionales y que se definan en estrategias comunicacionales operacionables en planes programas y acciones de comunicación. En definitiva la comunicación esta presente en los PBO, tanto en el diseño, en la emisión y además es un componente de la Identidad al lado de los PBO, el comportamiento y la simbología o Identidad audiovisual, como también se le llama, de allí su carácter transversal pues es un componente que atraviesa a los otros tres.

La corroboración empírica

Al intentar corroborar estos planteamientos teóricos en la práctica se ha encontrado que ciertamente la comunicación debe ser gestionada para lograr una Identidad corporativa sólida.

En recientes estudios realizados en la Universidad del Zulia (LUZ), como parte de las estrategias de aprendizaje de los maestrantes de postgrado de LUZ y la universidad Rafael Beloso Chacín URBE los resultados son muy esclarecedores.

En cuatro estudios descriptivos realizados por cuatro grupos de comunicadores sociales de LUZ participantes de los programas de maestría en Ciencias de la Comunicación de LUZ y URBE, se demuestra que la Identidad corporativa de esta institución no has sido lo suficientemente bien gestionada, sobre todo en lo que al publico interno se refiere. En este aspecto confirman que: “La comunicación interna en tanto parte sustantiva de la comunicación de la empresa, es una función estratégica y en consecuencia debe gestionarse a partir del mismo esquema unitario que el resto de las políticas estratégicas de la compañía” (Sans, 1993:238). En este sentido la gestión es entendida como “como el campo de la

práctica fundamentada en forma reflexiva y articulada que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de actividad”. Gabriel Noel (2002).

El grupo de Edixon Castro; Lesbia Vargas y Elba Mata (LUZ, 2003), concluyó que el déficit comunicacional es una resultante de la desinformación que predomina en LUZ la cual impide que la filosofía de gestión que orienta su quehacer se concrete. Ellos consideran que los mensajes impresos y audiovisuales se diseñan de forma incoherente sin guardar relación con una imagen corporativa definida.

En palabras de Nguyen Thanh (1991), esta gestión no está enmarcada en “...la primera misión de una estrategia de comunicación interna la cual consiste en crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general de la empresa”.

Cabe destacar que el autor muy acertadamente considera que la comunicación interna es una estrategia transversal al servicio del resto de las estrategias corporativas. “En un entorno empresarial cada vez más complejo, la comunicación es la correa de transmisión indispensable que va a permitir la realización de dicha estrategia general”, alega, por lo que no cabe duda que en Luz la comunicación es una correa que no corre con la suficiente fluidez que se requiere.

En esto son evidentes los resultados del estudio ya que concuerdan con las apreciaciones de Villalobos (1999:119), quien dice que “En LUZ es necesario diseñar políticas comunicacionales para cumplir con la filosofía de gestión”. Ya que más de la mitad de su personal, conoce poco o nada las decisiones de las autoridades; y con las formulaciones de Méndez (1986:103), quien hace hincapié en que “el compromiso institucional ha sido descuidado en las instituciones educativas, se deja al azar”. Entre las que esta incluida LUZ. “Hay pérdida del sentido de la acción académica” (1986:21). También con las de Castellanos (2000), quien observó que en la redacción de los principios básicos organizacionales de LUZ no se tomó suficientemente en cuenta a la comunicación.

Si se parte de que la gestión comunicacional tiene que actuar sobre la creación de la identidad, atendiendo el diseño de sus componentes (los PBO, el comportamiento de la organización, las comunicaciones y el simbolismo o identidad audiovisual); e igualmente sobre la emisión de estos elementos para que sean percibidos, primero por el cliente interno y luego por el externo, en virtud de que es esta cadena de actuación sobre el diseño y la emisión la que permite el proceso de identificación del cual habla Joan Costa, entonces este proceso de la generación de la Identidad no se cumple en LUZ. Vargas encontró que la política comunicacional de LUZ esta desvinculada con su entrono, no posee objetivos claros e internamente existe barreras que desconectan a los actores y sus dependencias, además de que la gestión comunicacional no contempla todos los procesos que debiera dada, entre otras razones, porque las limitaciones presupuestarias dificultan su cumplimiento.

También el estudio concuerda con los realizados anteriormente en cuanto a la promoción de la Identidad. Castellanos apunta que los PBO (la visión, misión,

objetivos, estrategias, valores y políticas) de la Universidad del Zulia no están suficientemente promocionados y por lo tanto no son suficientemente conocidos por el personal administrativo y por los estudiantes; Asimismo, la política comunicacional de LUZ no tiene el nivel de operacionalización necesario para hacer más efectivo el proceso comunicacional, las mismas no están planteadas específicamente hacia los estudiantes.

La investigadora considera que para que la Política de Comunicación de LUZ se solidifique, el componente “comunicación” debe estar incluido en la misión y visión y debe aparecer como valor, política, estrategia y objetivos de LUZ, y debe ser entendido por los comunicadores, como una forma de aprender y comunicar sobre la base de querer, poder, saber y hacer para mover la energía comunicacional en sus dimensiones de: producción, mantenimiento, formación e innovación; actualmente no es así.

En cuanto a la simbología

La identidad visual se construye, se proyecta, se comunica. Debe ser explícita, unívoca y de fácil posicionamiento. Se define como todos los rasgos visibles de una organización en los cuales se muestra lo que es, hace y proyecta a través de signos gráficos y/o audiovisuales. Costa (2000), según este autor, toda identidad visual debe ser coherente, exclusiva, perceptible y duradera; cuatro premisas que lograrán definir una verdadera identidad visual. A estas consideraciones de Costa se le podría anexar una quinta premisa que se denomina sencillez.

Según los hallazgos de la comparación de los diferentes datos recolectados y analizados la simbología de LUZ no cumple con estos requisitos expuestos por la teoría si contrastamos además supuestos como:

1. Coherencia. Correspondencia que debe existir entre los valores de la organización, capacidades y actividades con los rasgos simbólicos.
2. Exclusividad. Uso inequívoco de una identidad original creada única y exclusivamente sólo para ser utilizado por esa organización.
3. Perceptibilidad. Encuentro entre lo comunicado y el proceso de los sentidos que garantiza que los elementos distintivos serán captados por la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.
4. Duración. Responde a la necesidad que tiene toda organización de perdurar en el tiempo y en la memoria del receptor.
5. Sencillez. Mientras más sencillos sean los códigos que conforman la identidad visual de una organización y su composición, más fácil resulta para el receptor decodificar y recordar de forma precisa esa identidad.

Al comparar los hallazgos con estos enunciados queda comprobado que la identidad visual de LUZ es débil y poco sólida en lo referente al logotipo, el cual es una parte de la composición gráfica. Por este término se entiende la señal tipográfica diseñada de forma exclusiva para una organización, marca o personaje. El mejor ejemplo de logotipo podría ser la rúbrica de cada persona. El logotipo, per-

sigue una o múltiples finalidades, pero siempre se diseña con el propósito de que sea identificado y recordado. Para ello, Joan Costa (2000), señala que debe contar con: condiciones verbales y correlación visual.

La condición verbal no siempre se logra puesto que, los dueños de las organizaciones en vez de consultar a expertos en este tipo de temas, estructuran el nombre de la organización de acuerdo con lo que consideran más conveniente sin tomar en cuenta la brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación, ni sugestión que, según Costa, son las condiciones verbales esenciales en la construcción de un nombre.

El logotipo de la Universidad del Zulia se utiliza básicamente para indicar el nombre de la institución en familias tipográficas sin mayores grafías como las helvéticas y arial, y otras con grafías pertenecientes principalmente a la familia de las *time* que tienen mayor grafía.

El logotipo o denominación oficial que reza en el decreto de la reapertura de la universidad en el cual se nombra como rector al doctor Jesús Enrique Lossada, en 1946 se escribe Universidad del Zulia y quizás para facilitar la lectura de su anagrama identificado como LUZ, se acostumbra utilizar la denominación La Universidad del Zulia que no es el nombre correcto según el decreto número 334 del 5 de agosto de 1946.

En cuanto al símbolo, "... representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre". Costa (2000), en el uso diario comúnmente se le convierte en sinónimo de emblema. La Universidad del Zulia asumió como parte de su signo de identidad visual el escudo que junto con la bandera y el himno son los símbolos institucionales gráficos y sonoros con los cuales se diferencia del resto de las universidades, sin embargo no los utilizan para todos sus centros de actividad estratégica sino que compite con los símbolos de cada una de ellas.

Con respecto a la gama cromática o colores con los cuales se identifica una organización debido a que cumplen funciones diversas entre las que destaca la motivacional, según Costa (2000) puede ejercer mayor o menor fuerza de implicación según sea psicológica, emblemática o convencional. Pero sin duda al seleccionarse diferentes colores para cada organismo, departamento o área de la universidad del Zulia esta motivación pierde su efecto, como lo demuestra Castellanos (2000), quien encontró que en la práctica no se cumple la política que reza que la proyección de la imagen integral y el desarrollo de la identidad corporativa de LUZ son tareas principales de un conjunto de iniciativas uniformes. En las distintas dependencias universitarias lo que impera es la desigualdad de criterios en el uso de la identidad visual corporativa.

Vargas y Castro (2003), también encontraron que el logotipo de la Universidad del Zulia se utiliza básicamente para indicar el nombre de la institución en familias tipográficas sin mayores grafías como las helvéticas y arial, y otras con grafías pertenecientes principalmente a la familia de las *time* que tienen mayor grafía.

La inexistencia de un manual de uso de la identidad visual contribuye con la diversidad de signos y colores y ubicación de los mismos en la papelería de la universidad.

La Universidad del Zulia, aunque en su visión se presenta como una corporación, su identidad visual refleja un conjunto de dependencias aisladas del conjunto en la que cada una lucha por diferenciarse de las otras.

Aunque el nombre oficial es Universidad del Zulia, es común encontrar en la papelería el artículo La como parte del nombre.

Montserrat, Lugo, Curiel y otros señalan que La Universidad del Zulia carece de una identidad visual corporativa. Ellas consideran que aunque LUZ tiene unas políticas comunicacionales explícitas, éstas no se aplican y aún no se han elaborado los reglamentos para su aplicación, mucho menos se contempla en la misma política el proceso de evaluación.

Se puede afirmar que lo que hasta ahora se denomina como política comunicacional de la universidad es más una propuesta que una política como tal, debido a que no cuenta con las condiciones señaladas para que puedan ser consideradas como tal.

Es lamentable que aunque la Universidad del Zulia cuenta con una Escuela de Comunicación Social y una de Diseño Gráfico, se aprecia ausencia de asesoría en cuanto a una propuesta coherente en el manejo de su identidad visual.

Vargas y Castro aseveran que en cuanto a la utilización de logo y emblema, en LUZ existe un desorden en la papelería, cada dependencia y empresa interna utiliza uno propio.

En cuanto a eslogan, no se mantiene uno único los dos últimos rectores han utilizado “Excelencia Académica con compromiso social” el primero y “La Nueva universidad y La universidad del siglo XXI” el segundo.

Ellas expresan que la simbología no se usa adecuadamente, les falta revisión a los elementos simbólicos ya que no responden a una planificación adecuada y originan desarticulación entre las unidades.

han permitido una simbologías no unificada en cuanto al uso de los colores, emblema, logotipo y eslogan e inclusive en el uso del nombre.

A manera de gran conclusión: la identidad visual de la Universidad del Zulia es confusa y difícil de identificar por la variedad y poca continuidad.

En cuanto a la comunicación:

Los tipos de mensajes que se dan en LUZ

Se dijo que todos los componentes de la Identidad se transmiten sean de manera consciente o no, sea de forma eficiente o no; lo cierto es que la organización transmite su identidad por medio de mensajes y medios ya que la comunicación no es una actividad opcional, o privilegio de algunas entidades, sino un comportamiento propio del funcionamiento de toda organización social; no esta atada a

la intención comunicativa, existirá comunicación organizacional porque es un proceso inherente al ser humano y a las obligantes relaciones que se establecen en cualquier organización, tal como lo señala Chaves (1999:25) "en todo acto comunicativo -cualquiera sea su contenido referencial existe una capa de comunicación alusiva a la identidad". Ciertamente, la identidad es comunicación por que es emisión y la emisión se da de manera planificada o no, lo que es se manifiesta mediante comportamiento y simbología que son las partes manifiestas de la identidad pero que hablan y publican las partes latentes o no visibles como lo son los PBO y las propias estrategias comunicacionales.

Una buena gestión comunicacional radica en la planificación, pues desde allí se imprime el nivel de coherencia, armonía y alineación a los elementos de la identidad en sus diferentes etapas y componentes.

La planeación implica establecer lo que se quiere decir, lo que se quiere que perciban los clientes internos y externos y la imagen que se quiere tener. En LUZ no pareciera tenerse clara cual es la imagen deseada, las estrategias comunicacionales lucen insuficientes, así como sus principios básicos. Los diferentes tipos de mensajes que deberían existir no se están dando.

Chaves (1999:26) apunta: "La institución es un territorio signifiante que habla por sí mismo, que se auto simboliza a través de todas y cada una de sus regiones". En LUZ sus discursos no tienen los decibeles adecuados ni el nivel de coherencia necesaria.

En LUZ "La debilidad de la comunicación formal permite el crecimiento de la comunicación informal", Villalobos (1998:118); no se puede perder de vista que las comunicaciones tanto formales como informales, transmiten y refuerzan los valores que configuran la cultura de una organización, porque los valores son la esencia de ella y de su gente, pero es la formal realizada a través de boletines, informes, memorandos y reuniones, entre otros la que posibilita una sólida identidad corporativa; mientras que la informal que consiste en las interacciones entre los miembros de la organización en pasillos, eventos deportivos, sociales, académicos, comedor o cualquier sitio donde se pueda llevar a cabo el intercambio de información de forma amistosa y sin complicación o normas, solo es útil bajo un esquema deliberado de gerencia del conocimiento, dejada a su libre albedrío es fuente de conflictos, desmotivación y baja productividad.

La comunicación formal mediante los diferentes tipos, esencialmente la vertical ascendente y los distintos medios tradicionales y tecnológicos, constituye un fuerte vehículo para el aprendizaje y reforzamiento de la cultura. si coinciden con los valores que inspiran a la organización, las políticas, objetivos y estrategias.

LUZ no cuenta ni con objetivos ni con estrategias, planes y medios para promocionar los elementos de su identidad visual y sus PBO. Tanto los estudios de Castro, Mata y Vargas como de Montserrat, Lugo y Carrasqueño así como el de Doria armonizan en que los comunicadores Sociales no participan en la planificación de la comunicación corporativa y posteriormente en su emisión.

Los hallazgos de Montserrat, Lugo, Curiel y otros denuncian que más de la mitad de los comunicadores sociales desconocen los principios conformadores de la Misión y Visión de LUZ. También desconocen los valores; solo tiene idea de algunos de ellos, entre los que mencionan de manera uniforme en todas las encuestas, la justicia, la libertad y la autonomía, generación de conocimiento y compromiso social, quedando completamente ignorados los principios de democracia, pertinencia social, excelencia y liderazgo.

También Doria corroboró que mas de la mitad de ellos no conocen los principios de la Misión y Visión de la oficina a la cual pertenecen. Algunos inclusive no distinguen entre la Misión y la Visión de LUZ.

En estudios anteriores a estos, Laura Castellanos llegó a conclusiones similares en cuanto al nivel de conocimiento que posee el cliente interno encargado de suministrar información a los estudiantes, en relación con los procedimientos académicos y administrativos de la institución, sobre los principios básicos: misión, visión, políticas, objetivos y estrategias es bajo.

De modo que la identificación por vía de la comunicación y promoción es bajo y por ende la imagen también lo es.

Conclusiones

La gestión comunicacional de la Universidad del Zulia no ha sido idónea para desarrollar una sólida la identidad en sus públicos internos. En este sentido se puede señalar que actualmente no goza de una Identidad fuerte en tanto la emisión de los elementos de su identidad tales como la simbología, los Principios básicos organizacionales (PBO): misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias y sus comunicaciones presentan debilidades en el diseño, promoción y aplicación; deficiencias tales que imposibilitan la identificación en sus públicos internos.

En un plano mas específico se denuncian aspectos como:

- Los PBO y la simbología que se ha diseñado en LUZ no se han promocionado suficientemente por medios comunicacionales adecuados. El comunicador de LUZ no recibe suficientes materiales difusivos y promocionales sobre los PBO y la simbología por lo que no manifiesta identificación con tales elementos de la Identidad, valga decir, su nivel de conocimiento a cerca de estos es bajo y en consecuencia también bajo nivel de motivación.
- La simbología no parte de la misión, visión y valores. De igual manera, Las políticas, que existen para regular el uso de la simbología, no están suficientemente operacionalizadas para ello. En síntesis, la simbología no es unificada pues no existen, además, objetivos y estrategias, para difundir, promocionar y regularla utilización de la simbología en el público interno.

Recomendaciones

La gestión comunicacional de La Universidad del Zulia debe ser objeto de una revisión para redefinir su orientación gerencial, estructura y planificación.

La Identidad Corporativa debe ser auditada en sus componentes: PBO, Simbología, Comportamiento de la Organización y comunicaciones.

Se amerita redefinir los elementos simbólicos en lo cual debe participar toda la comunidad que la conforma (públicos internos), mediante estrategias de mercadeo interno; en el cual tengan un papel preponderante los comunicadores adscritos a las diferentes dependencias de la organización y los docentes de la Escuela de Comunicación y Diseño Gráfico y Arquitectura. De esta manera la identidad audiovisual será lo suficientemente idónea para desarrollar una sólida identidad en sus públicos internos.

- Los Principios Básicos organizacionales requieren de una reingeniería y para ello tanto la misión, visión, valores, políticas y estrategias deben ser redefinidas con la participación de toda la comunidad universitaria mediante estrategias de mercadeo interno y bajo la coordinación de expertos en la materia.
- Los elementos de la identidad de LUZ tales como la simbología, los Principios básicos organizacionales (PBO así como las comunicaciones deben ser difundidos y promocionados según un plan estratégico, a través de medios tradicionales y tecnológicos para posibilitar la identificación en sus públicos internos.
- El plan estratégico promocional debe ser monitoreado, evaluado y perfeccionado para elevar el nivel de conocimiento sobre los elementos de la identidad y en consecuencia su nivel de motivación.
- La simbología debe diseñarse partiendo de la misión, visión y valores de LUZ. De igual manera, las políticas para regular el uso de la simbología deberán operacionalizarse.

Referencias Bibliográficas

- Castro, Edixon; Vargas, Lesbia y Mata, Elba (2003). "La Identidad Audiovisual en las Dependencias de la Universidad del Zulia". Estudio descriptivo para la cátedra Comunicación Organizacional en el programa Ciencias de la Comunicación del postgrado de LUZ.
- Castellanos, Laura (2000). "El proceso comunicacional de la Universidad del Zulia hacia la comunidad estudiantil". Facultad de Humanidades y Educación. División de Postgrado. Maestría en Ciencias de la Comunicación. Zulia Venezuela.
- Costa, Joan (1991). "Imagen Global". Evolución del diseño de identidad. Ed. CEAC. Barcelona España.
- Costa, J. (2000). "Identidad Corporativa". Editorial Trillas. México D.F. México, 1993.
- Chaves, Norberto (1988). "La imagen corporativa". Ed. G. Gili, SA de CV. Barcelona España.

- Doria, Mariela (2003). **El Proceso Comunicacional y los Comunicadores de LUZ**. Estudio descriptivo para la cátedra Comunicación Organizacional en el programa Ciencias de la Comunicación del postgrado de LUZ.
- Deal, T. y Kennedy, A. (1985). **“Culturas Corporativas”**. Fondo de Desarrollo Económico. México.
- Gabriel Noel (2002). **Revista Antropología y Gestión**. Argentina.
- Nguyen, Thanh (1991). **“La Communication: Una Estratégieau service de l'entreprise”**, Economía a, pag, 13.
- Méndez, Evaristo (1986). **“Principales problemas comunicacionales de las Facultades de Medicina y de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ”**. EDILUZ, Venezuela, Maracaibo.
- Montserrat, María; Lugo, Janet; Curiel, Alexandra; Carrasquero Fair; Carrillo, María (2003). **“La Política Comunicacional en la Universidad del Zulia”**. Estudio descriptivo para la cátedra Comunicación Organizacional en el programa Ciencias de la Comunicación del postgrado de la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE).
- Villalobos, Orlando (1998). **“Política y Gerencia de la Comunicación Social en la Universidad del Zulia”**. Facultad de Humanidades y Educación, Maracaibo, Zulia, Venezuela. p:118.
- Sanz de la Tajada (1993). **“Integración de la identidad y de la imagen de la empresa”**. Editorial ESIC Madrid, España.