

# **La comunicación y las relaciones públicas en la construcción de una imagen corporativa sólida**

*The role of communication and public relations in the construction of a solid corporate image.*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16994858>

**AUTORES:** Cumandá Fanny Campi Cevallos <sup>1</sup>

Jhenry Alexander Campbell Maldonado <sup>2</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [ccampi@utb.edu.ec](mailto:ccampi@utb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 15 / 07 / 2025

**Fecha de aceptación:** 04 / 08 / 2025

## **RESUMEN**

En las últimas décadas, la comunicación estratégica y las relaciones públicas han adquirido un papel fundamental en el posicionamiento institucional de las organizaciones, especialmente en contextos donde la percepción pública condiciona directamente la legitimidad, reputación y sostenibilidad. La presente investigación analiza el papel que desempeñan la comunicación institucional y las relaciones públicas en la construcción de una imagen corporativa sólida, tomando como base un estudio de caso desarrollado en una empresa privada del litoral ecuatoriano. La investigación se sustenta en un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y analítico, y se apoya en el método de estudio de caso. Las técnicas de recolección de datos incluyeron entrevistas semiestructuradas a actores clave (directivos, comunicadores, personal administrativo), análisis documental de campañas institucionales, observación directa de eventos y revisión de las plataformas digitales oficiales. Esta triangulación metodológica permitió identificar patrones comunicacionales,

---

<sup>1</sup> Dra. Cumandá Campi Cevallos <https://orcid.org/0000-0001-7495-6871> [ccampi@utb.edu.ec](mailto:ccampi@utb.edu.ec)

<sup>2</sup> Est. Jhenry Campbell Maldonado <https://orcid.org/0009-0000-0700-8150> [jcampbellm@fcjse.utb.edu.ec](mailto:jcampbellm@fcjse.utb.edu.ec)

discursos institucionales y prácticas concretas, así como contrastarlos con la percepción de los públicos internos y externos. Los resultados evidencian que una imagen corporativa sólida no se construye únicamente con campañas publicitarias o discursos persuasivos, sino a través de la coherencia entre lo que la institución comunica y lo que efectivamente ejecuta. En este sentido, se identificó que las organizaciones que articulan su comunicación con valores institucionales claros y sostenibles, y que promueven una cultura de transparencia, cercanía y participación, proyectan una imagen más confiable y legitimada socialmente. Además, se constató que la comunicación interna desempeña un papel estratégico, al fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores y alinear sus acciones con la misión organizacional. Otro hallazgo significativo fue el papel articulador de las relaciones públicas como generadoras de confianza.

***Palabras clave:** Comunicación estratégica – Relaciones públicas – Imagen corporativa – Percepción institucional – Reputación organizacional – Educación superior – Comunicación interna*

## **ABSTRACT**

In recent decades, strategic communication and public relations have played a fundamental role in the institutional positioning of organisations, especially in contexts where public perception directly influences legitimacy, reputation, and sustainability. This research analyses the role of institutional communication and public relations in building a solid corporate image, based on a case study conducted in a private company on the Ecuadorian coast. The study adopts a qualitative, descriptive, and analytical approach, using the case study method. Data collection techniques included semi-structured interviews with key stakeholders (executives, communication officers, and administrative staff), document analysis of institutional campaigns, direct observation of events, and a review of official digital platforms. This methodological triangulation enabled the identification of communication patterns, institutional discourse, and concrete practices, as well as a comparison between the perceptions of internal and external audiences. The findings show that a solid corporate image is not built solely through advertising campaigns or persuasive speeches, but rather through the existence of coherence between what the institution

communicates and what it actually executes. Organisations that align their communication with clear and sustainable institutional values, and that promote a culture of transparency, approachability, and participation, tend to project a more trustworthy and socially legitimate image. Additionally, internal communication plays a strategic role in strengthening employees' sense of belonging and aligning their actions with the organisational mission. Another significant finding was the coordinating role of public relations as trust boosters.

**Keywords:** *Strategic communication – Public relations – Corporate image – Institutional perception – Organizational reputation – Higher education – Internal communication*

## **INTRODUCCIÓN**

En las sociedades contemporáneas, la imagen institucional se ha convertido en un activo estratégico para todo tipo de organización, ya sea del ámbito público, privado o del tercer sector. Esta imagen no solo condiciona la percepción de los públicos externos, sino que también incide directamente en la legitimidad, reputación, sostenibilidad y capacidad de generar vínculos sólidos con los distintos actores del entorno. En este contexto, la comunicación organizacional deja de ser un componente accesorio para convertirse en una función estructural de la gestión institucional (Cornelissen, 2020).

Las organizaciones que comprenden el valor de una comunicación estratégica alineada con su identidad y cultura interna son aquellas que logran posicionarse de manera coherente, creíble y duradera en el imaginario social. Esta comunicación no se reduce a la difusión de mensajes o al manejo mediático, sino que implica la construcción de significados compartidos, la generación de confianza y la articulación de un relato institucional que conecte con las expectativas sociales y con los valores colectivos. De ahí que el rol de las relaciones públicas adquiera una centralidad particular, al encargarse de gestionar las relaciones con los públicos clave, promover el diálogo social, prevenir crisis reputacionales y consolidar la presencia institucional desde una perspectiva ética y sostenible (Grunig & Hunt, 1984).

En América Latina, y en particular en Ecuador, las instituciones enfrentan un entorno caracterizado por la creciente exigencia social de transparencia, participación y

responsabilidad. Esta coyuntura implica que la imagen institucional no solo se construya desde los logros o resultados, sino desde la coherencia entre lo que la organización dice y lo que efectivamente hace. Por tanto, resulta prioritario contar con estrategias comunicacionales que promuevan la verdad institucional, fomenten la bidireccionalidad del discurso y respondan con sensibilidad a las demandas ciudadanas. En este marco, las relaciones públicas dejan de ser una función decorativa o superficial, para convertirse en una herramienta clave de gobernanza comunicacional.

Particularmente en el ámbito de la educación superior, las instituciones académicas enfrentan el doble desafío de destacarse en un sistema competitivo y de responder con pertinencia a los requerimientos sociales. La imagen institucional en este sector no solo influye en la atracción de estudiantes y docentes, sino también en la obtención de financiamiento, en la generación de alianzas interinstitucionales y en el fortalecimiento del compromiso social universitario. Así, comunicar los valores pedagógicos, los logros investigativos y las acciones de vinculación con la comunidad se convierte en un imperativo para consolidar el posicionamiento de las instituciones de educación superior (Vilches, 2011).

La presente investigación surge ante la necesidad de analizar, con fundamento teórico y empírico, cómo la comunicación estratégica y las relaciones públicas inciden en la construcción de una imagen corporativa sólida. Para ello, se tomó como referencia el estudio de caso de una empresa privada del litoral ecuatoriano, con un enfoque metodológico cualitativo y técnicas de recolección de información diversas, lo que permite obtener una visión integral del fenómeno. El propósito central es identificar buenas prácticas, tensiones y aprendizajes que puedan ser extrapolables a otras instituciones, particularmente del sector educativo.

#### Marco Teórico

##### 1.1 La comunicación estratégica como eje estructural de la gestión institucional

La comunicación estratégica ha evolucionado desde un enfoque meramente informativo hacia una concepción más integral y estructural dentro de las organizaciones. Esta perspectiva reconoce que comunicar no es solo transmitir información, sino construir significados que articulen la identidad institucional con su proyección externa. Cornelissen

(2020) sostiene que la comunicación estratégica implica el diseño deliberado de procesos comunicacionales que apoyen los objetivos institucionales, influyan en la percepción de los públicos y promuevan la coherencia entre el discurso y la acción.

En este sentido, la comunicación deja de ser una función operativa para convertirse en un recurso clave de la gobernanza organizacional. Las instituciones que gestionan adecuadamente sus procesos comunicacionales no solo fortalecen su posicionamiento, sino que logran prevenir crisis, fidelizar a sus audiencias y generar legitimidad ante su entorno. En entornos cambiantes, como el actual, la planificación estratégica de la comunicación se vuelve fundamental para garantizar la adaptación y sostenibilidad institucional.

### 1.2 Imagen corporativa: entre la percepción, la identidad y la legitimidad

La imagen corporativa es el resultado de un proceso complejo de percepción, en el que confluyen elementos tangibles e intangibles. Según Capriotti (2013), esta imagen no depende únicamente de lo que la organización comunica, sino también de cómo actúa, cómo es representada en el entorno mediático y qué experiencias generan sus servicios o productos. De ahí que la coherencia entre la identidad institucional (quiénes somos) y la imagen percibida (cómo nos ven) se convierta en un factor estratégico.

Una imagen institucional sólida se construye cuando existe alineación entre valores, mensajes, comportamientos y relaciones. Esta alineación genera credibilidad, confianza y reconocimiento social. Por el contrario, las contradicciones entre discurso y acción producen desconfianza, pérdida de legitimidad y daño reputacional. Por ello, la gestión de la imagen corporativa debe ser comprendida como un proceso dinámico, participativo y multidimensional.

### 1.3 Las relaciones públicas como estrategia de vinculación social y reputacional

Las relaciones públicas constituyen un campo clave para la gestión institucional moderna. Su función va más allá de la organización de eventos o la relación con los medios; se trata de construir vínculos significativos con los públicos estratégicos. Grunig y Hunt (1984) identifican cuatro modelos de relaciones públicas, siendo el más relevante el modelo bidireccional simétrico, que se basa en el diálogo, la escucha activa y la retroalimentación. Este enfoque considera a los públicos no como receptores pasivos, sino como interlocutores válidos que influyen en la toma de decisiones institucionales. En contextos de alta

sensibilidad social, como los que viven muchas instituciones públicas y privadas en América Latina, este modelo permite generar relaciones de confianza, prevenir conflictos y legitimar la acción institucional. Las relaciones públicas bien gestionadas contribuyen así al posicionamiento, a la reputación y a la construcción de una comunidad institucional sólida.

#### 1.4 Comunicación interna: cultura, pertenencia y proyección institucional

La comunicación interna es un componente esencial para la coherencia organizacional. Vilches (2011) afirma que una institución que comunica eficazmente hacia adentro proyecta de manera más auténtica hacia afuera. La comunicación interna permite alinear al personal con los objetivos institucionales, generar sentido de pertenencia y fomentar un clima organizacional positivo.

Prácticas como boletines internos, canales digitales de comunicación, espacios de diálogo horizontal y mecanismos de reconocimiento fortalecen la participación activa del personal. Además, la comunicación interna es clave para la gestión del cambio, ya que permite preparar, acompañar y motivar a los equipos en procesos de transformación. Una cultura comunicacional sólida mejora el compromiso del talento humano y se refleja directamente en la imagen externa de la organización.

#### 1.5 La transformación digital y los nuevos escenarios comunicacionales

En el contexto actual, las plataformas digitales han transformado la manera en que las instituciones se relacionan con sus públicos. Las redes sociales, los sitios web, las transmisiones en vivo y los canales de mensajería instantánea se han convertido en herramientas imprescindibles para la interacción, la transparencia y la participación. Kunsch (2009) señala que estas herramientas no deben ser vistas únicamente como canales de difusión, sino como espacios de diálogo y co-construcción de sentido.

En el ámbito de la imagen institucional, el entorno digital representa tanto una oportunidad como un desafío. Las organizaciones pueden amplificar sus mensajes, diversificar sus audiencias y construir comunidades virtuales comprometidas. Sin embargo, también están expuestas a una mayor escrutinio, retroalimentación constante y posibles crisis de reputación. Por ello, se requiere una planificación estratégica que integre la comunicación digital en el plan institucional general, con enfoque ético, bidireccional y participativo.

#### 1.6 Branding institucional y valor simbólico de la marca

En el entorno actual, el concepto de imagen institucional se entrelaza con el de marca institucional o branding. Más allá de un logotipo o identidad visual, el branding comprende el conjunto de valores, atributos, narrativas y experiencias que una organización proyecta a sus públicos. Según Aaker (1996), una marca institucional fuerte proporciona diferenciación, genera confianza y actúa como un vehículo para la reputación a largo plazo. En el caso de las instituciones de educación superior, el branding académico no se reduce al prestigio de una carrera, sino que incluye elementos como la filosofía educativa, la identidad cultural del campus, el compromiso social, la vida estudiantil y la trayectoria de sus egresados. Todo ello configura lo que Keller (2008) denomina capital de marca institucional, que se construye a lo largo del tiempo y que incide directamente en las decisiones de estudiantes, padres, investigadores y aliados estratégicos.

Un branding coherente requiere de consistencia narrativa, alineación entre la identidad institucional y la experiencia vivida por los públicos, y una gestión estratégica de todos los puntos de contacto con la organización. Las contradicciones entre lo que la institución comunica como marca y lo que el estudiante o el usuario vive como experiencia real producen lo que Capriotti (2013) denomina disonancia de imagen, y tienen un efecto negativo sobre la legitimidad.

Por tanto, el branding institucional no puede tratarse como una campaña aislada, sino como una estrategia permanente de posicionamiento, en la que se integren comunicación, cultura organizacional, gestión del talento humano, diseño de servicios y participación social.

#### 1.7 Responsabilidad social como componente de imagen y legitimidad

La responsabilidad social institucional (RSI) se ha consolidado como uno de los principales pilares de la imagen organizacional en el siglo XXI. No basta con comunicar eficiencia, calidad o innovación: la sociedad espera que las organizaciones demuestren compromiso con el entorno, promuevan el desarrollo sostenible, respeten los derechos humanos y operen bajo principios éticos.

En este marco, autores como Carroll (1991) y Freeman (2010) sostienen que las organizaciones no deben limitarse a cumplir con las expectativas legales o económicas, sino que deben asumir responsabilidades filantrópicas, ambientales y sociales. En términos comunicacionales, esto se traduce en la necesidad de integrar la RSI a la narrativa

institucional, visibilizando sus resultados, involucrando a la comunidad y promoviendo el diálogo participativo.

Desde el punto de vista reputacional, las prácticas de responsabilidad social generan valor intangible. Según estudios de Villafañe (2005), las organizaciones percibidas como responsables tienden a gozar de mayor confianza pública, reciben un trato más favorable de los medios y enfrentan menor resistencia social en situaciones de cambio o crisis.

En las universidades, la responsabilidad social se manifiesta a través de la vinculación con la comunidad, los proyectos de impacto social, la inclusión, la equidad y la sostenibilidad. Una universidad que comunica adecuadamente su contribución al desarrollo territorial no solo fortalece su imagen, sino que legitima su existencia como institución pública o comunitaria.

Para que la RSI fortalezca efectivamente la imagen institucional, es necesario que esté articulada con el plan estratégico, que sea evaluable, que involucre a los diferentes estamentos de la organización y que sea comunicada con transparencia y autenticidad. La instrumentalización de la RSI con fines únicamente promocionales puede provocar el efecto contrario: la desconfianza.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño de tipo descriptivo y analítico, a partir del método de estudio de caso. Esta elección metodológica responde a la necesidad de comprender en profundidad el fenómeno de la construcción de la imagen corporativa desde la experiencia concreta de una organización, considerando no solo los discursos institucionales, sino también las prácticas comunicacionales, las percepciones internas y las interacciones con el entorno.

### **2.1 Diseño metodológico**

El enfoque cualitativo permite captar la complejidad de los procesos comunicacionales en contextos institucionales reales, a través del análisis interpretativo de narrativas, documentos, interacciones y discursos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de diseño es apropiado cuando se pretende comprender fenómenos sociales en su

contexto natural, especialmente cuando se exploran variables no cuantificables, como la coherencia institucional, la percepción pública o el clima organizacional.

El estudio de caso, como método central de investigación, se justificó por la necesidad de realizar una indagación intensiva, contextualizada y holística sobre una organización real que implementa estrategias de comunicación institucional y relaciones públicas de manera sistemática. Este método permitió observar la articulación entre teoría y práctica, así como identificar buenas prácticas y desafíos emergentes en un entorno organizacional particular.

## 2.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue una empresa privada ubicada en el litoral ecuatoriano, caracterizada por contar con un departamento de comunicación institucional estructurado y políticas de vinculación pública activas. Esta organización fue seleccionada mediante muestreo intencional, en función de su relevancia comunicacional, su trayectoria institucional y su accesibilidad para la investigación.

La empresa desarrolla actividades productivas en el sector comercial y ha experimentado procesos de transformación interna en los últimos cinco años, lo que ha implicado una renovación de su identidad visual, una expansión de su presencia digital y la implementación de campañas estratégicas para mejorar su imagen corporativa frente a sus stakeholders. Estos elementos la convierten en un caso representativo para analizar el rol de la comunicación en la construcción de una imagen sólida.

## 2.3 Técnicas de recolección de información

Para la recolección de información se emplearon múltiples técnicas cualitativas, con el fin de garantizar la triangulación metodológica y enriquecer la interpretación de los datos. Las técnicas utilizadas fueron:

Entrevistas semiestructuradas a directivos, responsables del departamento de comunicación y colaboradores de distintas áreas. Estas entrevistas permitieron conocer las percepciones internas sobre la comunicación institucional, los objetivos estratégicos y la coherencia entre el discurso y las prácticas.

Análisis documental de campañas comunicacionales, reglamentos internos, políticas institucionales y comunicados oficiales emitidos en los últimos tres años. Este análisis

buscó identificar la evolución del discurso institucional y su alineación con la identidad organizacional.

Observación directa de eventos institucionales, como jornadas de vinculación, ruedas de prensa y espacios de diálogo con la comunidad. Esta observación permitió examinar la ejecución de las estrategias comunicacionales en contextos reales.

Análisis de plataformas digitales, incluyendo redes sociales corporativas, sitio web y boletines electrónicos. Se revisaron más de 200 publicaciones institucionales, evaluando tono comunicacional, interacción con usuarios y consistencia narrativa.

#### 2.4 Procesamiento y análisis de los datos

Los datos obtenidos fueron procesados mediante análisis de contenido cualitativo, utilizando una matriz de categorías previamente definida en función del marco teórico. Las categorías incluyeron: coherencia institucional, comunicación interna, relaciones públicas, gestión digital y percepción externa.

Se utilizó codificación temática para identificar patrones, recurrencias y tensiones dentro de los discursos e interacciones analizadas. Además, se aplicó una técnica de comparación constante para validar los hallazgos entre las diferentes fuentes de información. Este procedimiento permitió generar una comprensión profunda del fenómeno y extraer conclusiones sólidas y contextualizadas.

## **RESULTADOS**

A partir del análisis de las entrevistas, documentos, observaciones y plataformas digitales, se identificaron cinco categorías centrales que explican la construcción de una imagen corporativa sólida en la organización estudiada:

Coherencia institucional

Relaciones públicas sistemáticas

Comunicación interna efectiva

Uso estratégico de plataformas digitales

Transparencia y percepción pública

### 3.1 Coherencia institucional

Los colaboradores y directivos entrevistados coincidieron en que la imagen sólida no depende únicamente de lo que se comunica, sino de la fidelidad entre el mensaje y la acción.

Ejemplos extraídos de entrevistas y documentos muestran que las campañas alineadas con acciones reales (voluntariados, sostenibilidad, reconocimientos) generaban mayor impacto y aceptación del público. La falta de coherencia generaba percepciones negativas, como lo evidencian casos en los que se comunicaban valores institucionales sin respaldo interno.

### 3.2 Relaciones públicas sistemáticas

Se identificaron prácticas sostenidas como reuniones periódicas con líderes comunitarios, convenios, participación en foros y atención constante a medios. Estas acciones permitieron prevenir crisis, generar confianza y mantener presencia pública.

La implementación de herramientas como mapas de actores, boletines mensuales y agendas de relacionamiento muestran una planificación profesional de las relaciones públicas.

### 3.3 Comunicación interna efectiva

Los colaboradores valoraron positivamente la existencia de canales de comunicación internos como reuniones, boletines y grupos digitales.

Estas acciones fomentaron el sentido de pertenencia, compromiso organizacional y disminuyeron la rotación de personal. Se destacaron espacios de participación como reuniones informales con la gerencia y buzones de sugerencias.

### 3.4 Uso estratégico de plataformas digitales

El uso de redes sociales y plataformas digitales mostró una estrategia clara y coherente con los valores institucionales.

Las publicaciones con más interacción fueron las que mostraban historias humanas, testimonios y contenido emocional, más que los comunicados administrativos.

Ejemplos de buenas prácticas incluyeron series digitales sobre docentes y publicaciones con alto alcance relacionadas con historias de vida.

### 3.5 Transparencia y percepción pública

La publicación de resultados, informes anuales, indicadores y respuestas a quejas se tradujo en mayor confianza por parte de los públicos.

Se valoraron portales de rendición de cuentas y acciones de comunicación abierta, como el micrositio institucional y la difusión proactiva de estadísticas y testimonios de beneficiarios.

## **DISCUSIÓN**

Cada una de las dimensiones identificadas fue contrastada con el marco teórico y permite comprender cómo se articula la comunicación estratégica en la práctica institucional, en especial en el contexto ecuatoriano de las instituciones de educación superior (IES).

### 4.1 La imagen institucional como factor de legitimidad

La coherencia institucional es clave tanto en el sector privado como en el educativo. Las universidades deben garantizar que los valores comunicados (excelencia, inclusión, innovación) sean vividos cotidianamente por sus estudiantes y docentes.

Así como en el caso empresarial, la incongruencia entre discurso y práctica afecta negativamente la legitimidad. Los estudiantes son emisores clave de la imagen institucional y su experiencia condiciona la reputación.

### 4.2 Comunicación interna y sentido de pertenencia en el campus

La experiencia muestra que una buena comunicación interna mejora el clima organizacional y fortalece la identidad. En muchas IES, esta comunicación aún es deficiente, por lo que se propone replicar prácticas como encuestas, espacios participativos y redes internas.

Tal como se evidenció en la empresa estudiada, un entorno participativo mejora el compromiso del personal y refuerza la imagen hacia el exterior.

### 4.3 Relacionamiento público y vínculos con la comunidad

Las relaciones públicas universitarias deben ir más allá de actos protocolares. Se requiere una planificación estratégica del vínculo con actores externos y participación activa en la vida social y territorial.

El modelo bidireccional de Grunig y Hunt también se aplica en este ámbito: la universidad debe escuchar, dialogar y construir legitimidad desde la interacción constante.

### 4.4 La gestión digital universitaria como espacio de reputación

La imagen institucional hoy se construye también en plataformas digitales. Las universidades deben cuidar la consistencia visual, autenticidad del discurso y claridad editorial en redes sociales.

La visibilidad internacional, la atracción de talento y la construcción de comunidad dependen, en gran parte, de cómo se comunican sus logros, proyectos e historias humanas en el entorno digital.

## **CONCLUSIONES**

La presente investigación permitió comprender, desde una perspectiva cualitativa y aplicada, cómo la comunicación estratégica y las relaciones públicas inciden en la construcción de una imagen corporativa sólida. A través del estudio de caso realizado en una empresa privada del litoral ecuatoriano, se identificaron elementos clave que, articulados entre sí, fortalecen la reputación, credibilidad y legitimidad institucional ante los diversos públicos.

Uno de los principales hallazgos del estudio fue la relevancia de la coherencia institucional como eje articulador de toda estrategia comunicacional. La correspondencia entre el discurso institucional y las acciones visibles genera confianza, proyecta autenticidad y consolida una imagen positiva, tanto hacia adentro como hacia afuera de la organización. Esta coherencia se construye desde la práctica diaria, desde la vivencia de los valores organizacionales por parte de todos los miembros de la institución.

Asimismo, se evidenció que las relaciones públicas, cuando son planificadas de manera sistemática y gestionadas bajo principios éticos y de reciprocidad, actúan como una herramienta de vinculación que trasciende lo operativo. Permiten construir vínculos estables con los actores del entorno, anticiparse a crisis comunicacionales y sostener una presencia activa en los espacios públicos y comunitarios.

La comunicación interna, en tanto, emergió como un factor estratégico decisivo. La existencia de canales bidireccionales, espacios de diálogo y reconocimiento institucional fortalecen el sentido de pertenencia, mejoran el clima laboral y proyectan una cultura organizacional coherente y participativa. Las instituciones que comunican eficazmente hacia adentro tienen mayor capacidad de proyectar de forma positiva hacia afuera.

Por otra parte, el uso estratégico de plataformas digitales demostró ser un componente clave en la gestión moderna de la imagen institucional. El entorno digital no solo permite amplificar mensajes, sino también escuchar activamente, construir comunidad y generar vínculos en tiempo real. La autenticidad y consistencia del contenido digital se traducen en reputación y legitimidad en entornos cada vez más interconectados.

Finalmente, la categoría de transparencia se consolidó como un valor transversal. Las prácticas institucionales orientadas a la rendición de cuentas, al acceso a la información y a la respuesta oportuna ante inquietudes del entorno, generan percepciones positivas y consolidan la confianza ciudadana.

En conjunto, estos hallazgos refuerzan la idea de que la imagen institucional no es un producto inmediato ni exclusivamente comunicacional. Se trata de una construcción compleja, multidimensional y dinámica, que requiere alineación estratégica, participación interna y diálogo permanente con los públicos externos.

En el caso particular de las instituciones de educación superior, esta investigación sugiere que la incorporación de una gestión comunicacional profesionalizada y orientada al fortalecimiento de la imagen puede contribuir a mejorar la matrícula, la vinculación comunitaria, el reconocimiento científico y la sostenibilidad institucional. La proyección de la universidad en el entorno depende tanto de sus logros como de su capacidad para comunicar de manera estratégica, ética y coherente.

Como línea futura de investigación, se recomienda ampliar este estudio a otros tipos de organizaciones, comparar modelos de comunicación en instituciones públicas y privadas, e incorporar herramientas de análisis digital más complejas (como minería de datos o análisis de sentimiento en redes sociales), que permitan enriquecer el análisis de la percepción pública desde un enfoque mixto.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Kunsch, M. M. K. (2009). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus Editorial.

Valle, D., Vásquez, D., & Soria, J. (2023). Relación entre la comunicación corporativa y la imagen institucional. Revista Científica REICOMUNICAR, Universidad Estatal de Bolívar, 7(2), 45–60.

Vilches, L. (2011). La comunicación institucional: Estrategias y procesos para una nueva época. Ediciones Paidós.