

IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN

Imagen institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Carlos Gonzalo Matute Bravo
Víctor Wellington Chávez Moreira
Dadiana Mishell Angulo Vera
Mixsi Jessenia Briones Vélez
Viviana Katuska García Macías



IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

CARLOS GONZALO MATUTE BRAVO
VÍCTOR WELLINGTON CHÁVEZ MOREIRA
DADIANA MISHHELL ANGULO VERA
MIXSI JESSENIA BRIONES VÉLEZ
VIVIANA KATIUSKA GARCÍA MACÍAS

Colección Académica. Área Comunicación



Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares ciegos.

Identidad y comunicación

Imagen institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

©Carlos Gonzalo Matute Bravo

©Víctor Wellington Chávez Moreira

©Dadiana Mishell Angulo Vera

©Mixsi Jessenia Briones Vélez

©Viviana Katuska García Macías

CUERPODEVOCES EDICIONES

Email: cuerpodevoces@gmail.com

Web: www.cuerpodevoces.com

Teléfono: 0984172663. Manta

Diseño de portada: Isaac Vélez

ISBN: 978-9942-631-40-4

Primera edición: junio de 2025

Manta, Ecuador

RESUMEN

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) no solo representa la mayor institución educativa de tercer nivel en Manta, sino que es la única que volvió a la urbe una ciudad universitaria. Una universidad que día a día genera información concerniente a distintas áreas del quehacer investigativo, educativo, formativo, cultural, social y deportivo.

La creación de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional (DIRCII) fue clave en el proceso de empoderamiento de la comunicación de la ULEAM.

Este trabajo analiza la comunicación e imagen institucional de la ULEAM, explora los elementos inherentes a la especialización, y reconoce algunas de las necesidades que tiene la universidad en este campo, uno primordial en su posicionamiento.

Introducción.....	9
-------------------	---

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	13
1.1. La comunicación.....	13
1.2. Tipos de comunicación.....	13
1.3. La comunicación organizacional.....	15
1.4. Comunicación Interna.....	16
1.5. Comunicación Externa.....	16
1.6. Relaciones Públicas.....	17
1.7. Publicidad.....	19
1.8. Publicidad Institucional.....	19
1.9. Comunicación institucional.....	20
1.10. Tipos de comunicación institucional.....	22
1.11. Identidad institucional.....	23
1.12. Comunicación universitaria.....	23
1.13. Públicos internos y externos.....	25
1.14. La imagen corporativa.....	26
1.15. Flujo y barreras de la comunicación.....	26
1.16. El uso de las TIC en el fomento de la comunicación corporativa.....	27

CAPÍTULO II

LA ULEAM EN EL IMAGINARIO EDUCATIVO.....	29
2.1. La ULEAM como imaginario educativo provincial.....	35

CAPÍTULO III

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA ULEAM.....	37
3.1. Estructura y formación de la imagen institucional de la ULEAM.....	39

Identidad y comunicación. Imagen institucional de la ULEAM

3.2. Imagen institucional de la universidad.....	40
3.3. Identidad institucional de la universidad.....	40
3.4. La Comunicación Interna en la ULEAM.....	43
3.4.1. Medios y programas de comunicación.....	45
3.5. Reestructuración de la imagen institucional.....	46
3.5.1. Dirección de Comunicación e imagen institucional.....	52
3.5.2. La Comunicación Externa de la ULEAM.....	55
3.5.3. Facultades, carreras y la imagen institucional.....	59
3.6. Presencia Local y Global de la ULEAM.....	63
Conclusiones.....	65
Bibliografía.....	67

INTRODUCCIÓN

Las universidades ecuatorianas, más allá de su compromiso en la formación educativa del país y de sus aportes investigativos y científicos, tienen otro enfoque que no debe descuidarse: la comunicación desde lo interno hasta lo externo, porque esta es una herramienta fundamental en el desarrollo de sus actividades.

Mantener debidamente informada a la comunidad universitaria no solo evita malentendidos, desarrollo de rumores, sino que aclara todas las dudas que se generan, a partir de una incorrecta difusión de información. Por lo tanto, la comunicación institucional resulta una herramienta clave en el posicionamiento de una institución de educación

Informar a los públicos internos y externos se vuelve una necesidad imperiosa en el proceso de coordinar acciones conjuntas y mantener un flujo de comunicación constante.

A nivel mundial la comunicación institucional es un tema preocupante, puesto que el mantener informada a su comunidad, es decir, su público interno, como a todos los actores sociales externos vinculados, es clave en los procesos de su posicionamiento.

Todas las universidades a nivel mundial cuentan con un departamento o unidad de comunicación, encargado de dar a conocer los acontecimientos que se van generando tanto en

el área académica como administrativa. Estos departamentos de comunicación no están solos, sino que se encuentran interconectados a otros departamentos o unidades, vinculados al proceso de visibilizar las actividades de su institución, sean estas desde medios de comunicación creados y sostenidos por la misma universidad hasta unidades específicas como los de vinculación con la colectividad.

En Ecuador es usual encontrar en las universidades departamentos o unidades de comunicación, quienes informan respecto a las actividades emprendidas dentro de la institución. El uso de redes sociales, para apoyar y expandir la comunicación, es otro de los recursos que han posicionado las universidades.

En Manabí, sus universidades, también cuentan con departamentos o unidades encargadas de comunicar e informar; en la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPM) es el Departamento de Cultura quien se encarga de la parte informativa y comunicativa; en la Universidad Técnica de Manabí (UTM) existe el departamento de comunicación, unidad encargada de la difusión de la imagen institucional, la gestión de la información, y la comunicación con la comunidad universitaria y externa; en la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM) existe la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones encargada de la parte informativa; mientras que la Universidad San Gregorio posee un departamento encargado de estas actividades.

Todas estas universidades desarrollan información desde sus plataformas digitales y logran constantemente que sus actividades sean reflejadas en los medios de comunicación de la provincia, así como sus propios canales de difusión, concen-

trados en redes sociales.

En Manta, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) desde el espacio local y sobre todo desde su campus, también ha desarrollado una comunicación institucional que busca reafirmar su posición de ente académico, cultural, deportivo y social. Para esto su trabajo informativo y comunicativo no solo cuenta con el apoyo de los medios de comunicación locales y tradicionales: prensa, radial y televisiva, sino que ha logrado desarrollar y sostener espacios y medios desde el panorama digital.

En 2019 la ULEAM, conociendo las necesidades que en el ámbito de comunicación tenían, creó la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional. Esta dirección desarrolló cambios importantes en la comunicación externa, que han ido dándole otra cara y proyección a la institución educativa.

Y es que en la ULEAM cada medio de comunicación interno (televisivo, textual o desde la web) trabajaba dispersamente, no se demostraba una conexión entre sus tareas comunicacionales, evidenciando un trabajo desde distintas brechas. Incluso la comunicación oficial muchas veces no contaba con un canal oficial.

Por eso 2017 se vuelve un año clave en el cambio de imagen institucional, puesto que la reestructuración dará un cambio radical en la proyección de la universidad dentro del contexto global. Esta nueva marca ULEAM acentúa su imagen institucional y con ello se va ordenando el área de la comunicación oficial.

Sin embargo, más allá del cambio de imagen, se reconoce que los actores relacionados con el campo de la información y la comunicación institucional no se encuentran alineados a

un solo objetivo que tenga como finalidad el empoderamiento de la imagen institucional.

Por todo lo anterior este trabajo se enfoca en el análisis de la comunicación e imagen institucional de la ULEAM, y la proyección dentro del contexto local, nacional e internacional que debe lograrse utilizando los recursos precisos para potencializar el área de la comunicación.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1.1. LA COMUNICACIÓN

Afirma De la Fuente (2006) que comunicación es todo aquel proceso biológico que involucra a dos o más seres vivos en un contacto común, que suele ser puramente sensorial e incluso, eventualmente, extrasensorial (p. 19).

Y esta comunicación se establece entre los elementos:

- Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje.
- Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

Por lo tanto, argumenta Blecua (1973) todo individuo se encuentra inmerso en una innumerable cantidad de sistemas de comunicación a lo largo de su existencia cotidiana (p. 15).

1.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación se divide en dos grupos:

- **La comunicación verbal**, que se refiere a las palabras

que se utilizan y a las inflexiones de la voz (tono de voz). Puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas, y escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

- **La comunicación no verbal** hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.

Cano y Villegas (2022) afirma que los tipos de comunicación también agrupan a la:

- Individual
- Colectiva
- Intrapersonal
- Interindividual
- Intragrupal
- Intergrupal
- Comunicación masiva

Asimismo, para Cano y Villegas (2022) y según el canal sensorial, se puede diferenciar algunas clases como:

- Comunicación visual
- Comunicación auditiva
- Comunicación táctil
- Comunicación olfativa
- Comunicación gustativa

Otros tipos de comunicación, y según el canal tecnológico, incluye a la telefónica, la virtual o digital, la televisiva y la ci-

nematográfica. Y también por el uso o finalidad estas pueden ser, según Cano y Villegas (2022):

- Comunicación publicitaria
- Comunicación periodística
- Comunicación educativa
- Comunicación política

1.3. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Muriel y Rota (1980), definen a la comunicación organizacional como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional (p. 31).

Por su parte, Saladrigas (2005) afirma que “la comunicación organizacional es un campo de la comunicación en el que convergen distintas disciplinas, desde ciencias sociales como la sociología, la antropología, la etnología, la politología y la psicología, hasta conocimientos científicos y tecnológicos como la administración, la ingeniería y la informática”.

Así, la comunicación organización ha recibido, según Saladrigas (2005) múltiples denominaciones:

Entre las más reconocidas, las que la sitúan solamente dentro de la organización –comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación institucional–; las que la ubican hacia fuera de la organización –comunicación externa y relaciones públicas y las que integran ambos ámbitos la denominan comunicación integrada, global, corporativa y también institucional.

Sin embargo, autores como Medina et al. (2020) creen que hay un nuevo sentido de la práctica de la comunicación organizacional. La misma que se “se considera como un canal y proceso de comunicación fundamental que influye en la eficiencia y eficacia de los objetivos institucionales, en el estímulo de las relaciones inter y extraorganizacionales, en la imagen y el clima organizacional”.

1.4. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna, para Martín (citado en Guzmán, 2012) es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 72).

Asimismo, Graverán (2017) afirma que “la comunicación interna comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación”. Puesto que, “es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador” (Muñiz, 2017).

Por lo tanto, la comunicación interna está orientada al público interno, es decir, al grupo de personas que integran una institución y que se vinculan directamente con esta.

1.5. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa, según Andrade (citado en Guzmán, 2012) es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gu-

bernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios (p. 71).

Aunque está vinculada a departamentos tales como gabinetes de prensa o de relaciones públicas o al de comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

1.6. RELACIONES PÚBLICAS

Lozano (citado en Barquero, 1999) define a las relaciones públicas como filosofía, técnica y arte encaminados a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno (p. 209).

Las “Relaciones Públicas” son la disciplina que tradicionalmente se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos. Siendo su objeto de estudio la “relación” entre ambos, esta disciplina se plantea como objetivo primordial el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos.

El concepto de “relación” incluye todas las clases posibles de “contactos” o “experiencias”, que tienen lugar entre la institución y sus públicos. En suma, es el “intercambio” que tiene lugar entre ambos. (Muriel y Rota, 1980, p. 24)

Lo argumentado por Muriel y Rota (1980), da cuenta de que las organizaciones se han valido de sus departamentos o unidades de relaciones públicas para crear un nexo entre estos y sus públicos, a quienes se comparte información.

Pero lo que muchas instituciones no tienen aún claro es que un departamento o unidad de relaciones públicas no representa todo respecto al rol que se debe desempeñar en la comunicación tanto interna como externa. Así:

La comunicación ha sido vista por las relaciones públicas como un instrumento fundamental a utilizar para la consecución de sus objetivos. Sin embargo, este planteamiento parte de una definición limitada del concepto de comunicación, en su sentido más amplio, incluye a la “relación” precisamente como una forma de comunicación entre la fuente o emisor y el receptor. (Muriel y Rota, 1980, pp. 28-29)

Incluso más allá de este mismo planteamiento Muriel y Rota (1980), dan cuenta de un problema mayor que aún se repite y asume como parte de una normalidad institucionalizada:

El campo de acción de las relaciones públicas es muy amplio y abarca un gran número de actividades, a menudo disímolas, encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos. Como este objetivo no es tangible a primera vista, se confunde con lo tangible; es decir, se confunde con la disciplina de las relaciones públicas, las actividades propias de la misma. De aquí la confusión

entre las relaciones públicas y actividades tales como “ventas”, “información”, “organización de eventos”, “asistencia a cocteles”, etc. (Muriel y Rota, 1980, p. 27)

Las relaciones públicas, dentro de las instituciones, se han concentrado a desarrollar una labor más alineada a la organización de eventos, asistencias a cocteles o un reiterativo y superficial envío de boletines de prensa que no ahondan y presentan la dimensión comunicacional en toda su labor.

1.7. PUBLICIDAD

Afirma Santos (2023) que “la publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio”.

Entre las clases de publicidad, aparecen según Acosta (1980)

- Publicidad de demanda primaria
- Publicidad de demanda selectiva
- Publicidad de del fabricante
- Publicidad de producto o servicio
- Publicidad de para lanzamiento de productos nuevos
- Publicidad cooperativa
- Publicidad institucional o de imagen

1.8. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Becerra, DaSilva y García (s.f.), definen a la publicidad institucional como:

Las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios.

Es aquella que, a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas (Estado, Autonómica, Local). Además, es una importante aliada en la creación, modificación y mantenimiento de la imagen de la institución.

Así, la publicidad institucional, afirma Acosta (1980) “es la que utiliza la empresa más para consolidarse como institución en el medio que la rodea, que para promover directamente sus productos. Predominan los valores de orden cívico cultural y social” (p. 7).

1.9. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Comunicación Institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad, asegura Capriotti (2009). Asimismo, esta comunicación de carácter institucional tiene

el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los pú-

blicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. (Capriotti, p. 42)

Afirma Cornelissen (2008) que la Comunicación Institucional es la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

Mientras que para Dolphin (2001) la Comunicación Institucional es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización (p. 11).

Y es que, para Castro (2007) la comunicación institucional o corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr valor añadido que diferencia a la empresa dentro del entorno competitivo (p. 16).

Desde la perspectiva anterior, la comunicación institucional, tiene una gran responsabilidad en la tarea de informar a los públicos de las acciones que se llevan adelante. Por ello la comunicación corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación (Castro, 2007, p. 16).

Por lo tanto, una organización bien comunicada, tanto hacia dentro como hacia fuera, es una organización más y mejor preparada para lograr resultados óptimos (Castro, 2007, p. 43).

Lo cierto es que la comunicación institucional no se basa en un instrumento único, a pesar del protagonismo que pueden tener las relaciones con la prensa (Castro, 2007, p. 27).

Esto porque la comunicación institucional no recurre solo a los medios de comunicación, sino a distintos canales y medios puestos a su alcance. Asimismo, porque en una institución no solo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad (Capriotti, 2009, p. 27).

1.10. TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Toda comunicación institucional tiene distintos tipos, entre los que se encuentran los siguientes:

Formal: es la comunicación cuyo contenido está relacionado con aspectos institucionales. En general, se utiliza la escritura como medio (como comunicados, memorandos). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades establecidas.

Informal: es el tipo de comunicación que contiene aspectos institucionales, pero utiliza canales no oficiales (por ejemplo, la reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos). Es más veloz que la formal.

Vertical: es la comunicación que se genera en las áreas directivas de la organización y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente que posibilite el intercambio.

Horizontal: conocida también como comunicación plana y ubica a todos los actores en un mismo nivel de información y de circulación de la misma. Generalmente se produce entre las personas de un mismo nivel. Muy

pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal por lo que es difícil operar sobre ella.

Rumores: se trata de la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y muy rápidamente. Generalmente, se construyen versiones o interpretaciones de la realidad basadas en información parcial y de diferentes fuentes. Son originadas por la ausencia de información completa y creíble de los canales que correspondan. (Favaro, 2006, p. 13)

Así la estructura de comunicación se refiere a la red o patrón de canales de comunicación entre los miembros del grupo (Guzmán, 2012, p. 22).

1.11. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Respecto a la identidad institucional afirma Mora (2009) que se trata de “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales” (p. 53).

Rasgos que a partir de sus antecedentes logran diferenciarla de otras, puesto que todos los elementos inherentes a su identidad la vuelven distinguible del resto.

1.12. COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

Aguilera et al. (2010) coinciden en que

(...) la Universidad no puede dejar de comunicar, consigo misma y con el exterior; y que esa comunicación se desarrolla no solo mediante ciertas palabras y sím-

bolos (sus acciones intencionales de comunicación), sino también mediante sus comportamientos y muchos otros elementos que constituyen su realidad cotidiana. Y es que la comunicación recorre transversalmente y de manera continua, aunque adoptando diversas formas, la vida universitaria. (p. 96)

Por tal motivo el uso de los medios de comunicación forma parte de los proyectos estratégicos formulados por toda universidad que comprende el alcance educativo y cultural de una oferta comunicacional diferente y las ventajas ofrecidas a la institución patrocinante en relación con la comunidad dentro de la cual se inserta (Boscán y Ochoa, 2008, p. 114).

En este sentido la comunicación universitaria se vuelve un eje de suma importancia, tanto para transmitir la información interna como externa, tanto para sostenerse en un su propio discurso y lograr una armonización entre sus públicos, que esperan de ella, como institución, la mayor cantidad de registros respecto a sus aconteceres.

Por lo tanto, la comunicación universitaria se adapta a los nuevos tiempos, a los nuevos modelos de sociedad y a sus prácticas comunicativas (Aguilera et al., 2010, p. 118).

Desde la una actualidad informativa y comunicada desde la red, ya no solo el emisor se dirige a un receptor pasivo, sino uno que constantemente retroalimenta lo que se le da.

Sin embargo, no hay que olvidar que la existencia de medios, como redes internas de comunicación, es decir, sistemas como intranets, Internet, memos, correos electrónicos, correos internos, teléfonos, circuitos cerrados y abiertos de medios radioeléctricos e impresos, no garantiza un manejo

eficiente de la comunicación (Boscán y Ochoa, 2008, p. 119).

La comunicación universitaria no solo depende de los canales mediante los cuales se trasmite la información, sino de lo significativo que resulta esa información a transmitir. Así los espacios, fuera de la esfera digital, también representan canales importantes, sobre todo en la comunicación interna.

1.13. PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS

Para una institución el tratamiento informativo con sus públicos es de suma importancia, puesto que de esto dependen los flujos informativos que logren darse, evitando de esta forma malentendidos o el apareamiento de rumores, siempre dañinos en el desarrollo de las actividades o en la credibilidad institucional.

Pero a ¿Qué se reconoce como público interno?, dentro de una universidad este público corresponde tanto a su personal administrativo, trabajadores como a docentes y estudiantes. Cuatro clases de públicos a quienes se debe mantener informado de cuánto ocurre en la institución, sea desde agasajos, aumento de sueldos, feriados y demás. En fin, un público que conoce a la institución por dentro, que sabe lo que pasa, que asiste y contempla constantemente lo que ocurre internamente y por lo tanto un público para mantener siempre satisfecho.

Por otro lado, se encuentra el público externo, uno más relacionado a los ciudadanos, a padres de familia, medios de comunicación, empresarios y profesionales que mantienen un nexo con la institución. Para este público existen canales enfocados en medios de comunicación, quienes median para informar de los sucesos y novedades producidas internamente.

1.14. LA IMAGEN CORPORATIVA

Formanchuk (2002), afirma que

(...) la imagen corporativa se ha convertido, pese a su “invisibilidad”, en el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, como ser: la gráfica, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, etcétera.

Por ello la inversión de las empresas en las que sus recursos humanos tengan los distintivos de estas y que proyecten a sí mismo una imagen que hable por la institución que representan, constituyen un aspecto de vital importancia. En este sentido se considera que la imagen corporativa no solo ha de ser una representación mental, sino que tiene que afectar, inducir, la conducta, o al menos, afectar las actitudes de los públicos que la generan (Galán, 2008).

1.15. FLUJO Y BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación corporativa no se basa en un instrumento único, a pesar del protagonismo que pueden tener las relaciones con la prensa (Castro, 2007, p. 27) puesto que distintos actores intervienen en ella: directivos, trabajadores y hasta el público externo relacionado.

En este escenario la comunicación, eje primordial de las corporaciones, debe lograr un flujo adecuado que posibilite conectar adecuadamente con los públicos, para ello debe existir un idóneo sistema de comunicación que no limite la

información y que, contrariamente, mantenga un ritmo donde lo que se dice, cómo se dice y en cuánto se dice, encuentren aceptación entre sus públicos.

Para ello, Castro (2007, p. 45), recomienda como tarea concerniente a este flujo informativo, desarrollar y mantener relaciones con los medios, gestión de la publicidad, actos de relaciones públicas, relaciones institucionales, patrocinio y mecenazgo, identidad corporativa, desarrollo de contenidos corporativos para internet, creación de las bases de la cultura corporativa, intranet, y confección de publicaciones

1.16. EL USO DE LAS TIC EN EL FOMENTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Se consideran como las principales funciones de la comunicación en la organización de la retroalimentación de la información e intercambio de ideas y la motivación-movilización producto de esa relación (Boscán, 2008, p. 118). Y en este sentido tienen un papel importante el uso de TIC capaces de acercar esa interactividad recíproca con los públicos.

Sin embargo, y teniendo como recursos la tecnología, es necesario saber que:

Los nuevos medios implican nuevos usos de los públicos internos y externos de las universidades. La comunicación fluye por estos de forma multidireccional y la finalidad de la comunicación no se reduce al mero reporte de datos de utilidad sobre la institución universitaria, sino que conlleva multitud de gratificaciones posibles para los públicos que revierten en la creación de vínculos de identidad entre los miembros de las comunidades uni-

versitarias, verdaderas redes sociales que ahora también pueden fortalecerse en el hiperespacio. (De Aguilera et al., 2010, pp. 105-106)

Y es que la corporación, vista desde una institución de educación superior, debe sostener un discurso a través de lo que informe y comunique. Para ello no deben existir más de una fuente que informe a través de todos los canales oficiales de la institución. Aunque se reconozca que la transformación de un modelo de comunicación vertical a otro circular parece evidente: la comunicación ha pasado a ser un diálogo. (De Aguilera et al., 2010, p. 110)

Y es aquí donde las TIC se vuelven un espacio privilegiado (si es que se trabaja adecuadamente) para las instituciones, puesto que representan esa voz sustentada en lo que informa, capaz de volcarse en una interrelación provechosa, que proyecte y continúe posicionando la imagen corporativa.

Por eso acierta Solá (2006, pp. 12-13), cuando sostiene que el nuevo paradigma de la competitividad, la innovación y los valores se los materializa en parámetros hasta ahora insólitos. Tales como la Identidad, la Cultura, la Comunicación y la Imagen. Cuatro bases cuya condición esencial es hacer las empresas distintivas en el nuevo contexto que está determinado por la cultura de servicio. Y que no solo deben producir bienes y resultados, sino también y, sobre todo, valores.

CAPÍTULO II

LA ULEAM EN EL IMAGINARIO EDUCATIVO

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) fue creada mediante Ley No. 10 Registro Oficial 313 de Noviembre 13 de 1985.

La cronología de la creación de la universidad se puede resumir así:

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, nace por la decisión y el deseo de un grupo de docentes y estudiantes universitarios dirigidos por el Dr. Medardo Mora Solórzano, quien creía en la conveniencia de convertir a Manta en ciudad universitaria y plantea su idea en febrero de 1981 quien presenta ante el Congreso Nacional el 11 de agosto de 1983 el proyecto de ley de creación de la Universidad, venciendo la férrea oposición para que se creasen nuevas Universidades y Politécnicas en el país, oposición que existía tanto por parte del Congreso Nacional, del Gobierno Nacional y de parte del máximo organismo de las Universidades y Escuelas Politécnicas del país, como lo era el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador (CONUEP).

Por gestiones del Dr. Medardo Mora se logró que el proyecto de ley obtenga informe favorable por parte de la

Comisión de lo Laboral y Social del Congreso Nacional, informe mentalizado y elaborado por el propio autor del proyecto de ley, hasta convertirse luego de incansables gestiones en ley de la República el 13 de noviembre de 1985. La institución nace sin contar con el más mínimo patrimonio ni recursos económicos, los recursos se los fue consiguiendo poco a poco, primero el Dr. Mora logra que se asigne para la creación de esta Universidad un millón de sucres en el Presupuesto del Estado del año 1981, lo cual permite que justamente el 1 de diciembre 1981, se compren las primeras cinco hectáreas de terreno para construir la ciudadela donde funcionaría la futura Universidad.

En el año 1982 logró se incremente a tres millones anuales y en 1983 la asignación obtuvo se la incremente a nueve millones de sucres anuales logrando paralelamente conseguir un crédito por un monto de cuarenta millones de sucres (\$ 40'000.000), con los Bancos Machala y Del Austro, a 10 años plazo, asumiendo el doctor Mora una garantía personal con lo cual se comenzó a inicios de 1982 a construir las primeras edificaciones. Para la construcción de la obra se contó con docentes que colaboraron con marcado desinterés en esta construcción (...).

Tanto el Congreso Nacional, como el Presidente de la República de aquel entonces Ing. León Febres Cordero, y el propio CONUEP, propusieron como condición para poder aprobar la ley de creación, la Universidad fuera particular (...).

Posteriormente vino la lucha para que a la Universidad

se le reconozcan todos sus derechos y en base a una estrategia muy bien establecida por su mentalizador (...) obtuvo pronunciamientos favorables del Tribunal Constitucional, de Procuraduría General del Estado, Contraloría General del Estado, del Gobierno Nacional, de la Comisión de lo Laboral y Social del Congreso Nacional, hasta que finalmente en Octubre de 1988 el CONUEP en votación dividida le reconoció todos sus derechos como Universidad oficial incluyendo ser partícipe de rentas del Estado. (Bermello, 2012)

La MISIÓN trazada por la ULEAM detalla que:

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es una institución de educación superior pública, que tiene como misión la formación de profesionales competentes de grado y posgrado, en diversos campos del conocimiento, fomenta la investigación científica y la innovación tecnológica en estrecha vinculación con la sociedad, al promover, difundir y desarrollar los saberes con una concepción ética, humanista e inclusiva, para aportar al desarrollo socio-económico y cultural de los/las manabitas y ecuatorianos/as.

Asimismo, su VISIÓN detalla que:

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí será una institución de educación superior del más alto nivel, referente en la región, con creciente reconocimiento nacional e internacional, que promueve, difunde y genera conocimiento con planteamientos debidamente fundamentados que contribuyen a la solución de los proble-

mas de la región y del país, orientados a disminuir las inequidades existentes, favoreciendo el encuentro de voluntades que permitan edificar una renovada sociedad más justa, solidaria e igualitaria.

Por otro lado, entre sus OBJETIVOS INSTITUCIONALES se encuentran los siguientes:

1. Privilegiar las aspiraciones, anhelos y necesidades de la juventud y la colectividad, para cuyo efecto mantendrá las más amplias y fluidas relaciones con los distintos actores y sectores de la sociedad.
2. Mantener una conducta institucional comprometida invariablemente con la verdad, formar integralmente profesionales y ciudadanos/as con una sólida base ética, que sean conscientes de sus derechos y deberes, que fortalezcan la vida democrática del país, con la ulterior finalidad de edificar una mejor patria en un ambiente de paz y unidad de objetivos nacionales.
3. Ofrecer cursos de grado y postgrado con los más altos niveles de calidad, con concepción universal, que forme profesionales preparados para ser competentes en el ámbito laboral de su desempeño como profesional y en el plano familiar o personal.
4. Favorecer la igualdad de acceso, continuidad y titulación de todos los quintiles de la población, manteniendo una oferta educativa diversa y gratuita al alcance de todos, conforme lo estipulan la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Educación Superior.
5. Producir investigación científica y tecnológica aplicable a requerimientos sociales, que posibilite a la co-

lectividad tener una mejor calidad de vida y un mayor bienestar compartido.

6. Difundir a través de ponencias, publicaciones bibliográficas, redes sociales y por todos los medios posibles, el conocimiento generado en sus claustros, para contribuir a la solución de los complejos y heterogéneos problemas sociales de Manabí y el Ecuador.

7. Impulsar especialmente políticas de acción afirmativa dirigidas a la mayor inclusión social con equidad de género, brindando apoyo preferente a las personas que sufren discapacidades.

8. Contribuir con un pensamiento creativo, racional y crítico, a que Manabí como región, elimine todo vestigio de marginalidad y sea actora protagónica de su propia planificación y desarrollo, con el propósito que sus habitantes gocen de los más elevados estándares de una vida sana y de buena calidad.

9. Cultivar una formación en sus estudiantes con mentalidad emprendedora que los ayude a definir un camino en la vida, que los conduzca a depender de su propia capacidad y atributos y por esa vía generar una mayor producción de bienes y servicios, que satisfagan sus propias necesidades y las de la colectividad en la que residen.

10. Articular su gestión a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y al Régimen del Buen Vivir.

Mientras que entre sus OBJETIVOS ESTRATÉGICOS se encuentran:

1. Contar con una organización académica-administra-

tiva en la que exista orden y la más amplia participación de la comunidad universitaria, con un cogobierno que forme parte y actúe en todas las instancias de dirección, conforme lo establecido en la Ley de Educación Superior y el Estatuto de la Universidad.

2. Apoyar políticas permanentes de capacitación que estimule el perfeccionamiento docente en niveles de posgrado, así como auspiciar la participación de los/las profesores/as y/o funcionarios/as en seminarios o eventos nacionales o internacionales, vinculados a la profesión, labor y/o asignatura que dicta el/la docente.

3. Mantener su condición de Universidad pluralista y laica, que en un clima de la más absoluta libertad de enseñanza y cátedra, sin coacciones ni fundamentalismo alguno, se difundan libremente en sus instalaciones, tesis, doctrinas, planteamientos e ideas, que académicamente sustentadas, puedan ser útiles a la formación integral de sus educadores y educandos, así como del conjunto del colectivo social.

4. Contar con una infraestructura de laboratorios, locales de prácticas, espacios de biblioteca (s), auditoriums o aulas magnas, salas de clase con equipamiento informático, sitios apropiados para el desempeño de las labores docentes, que posibiliten una educación tutelada por el/la docente lo más personalizada posible.

5. Estimular la carrera docente con políticas de estabilidad y pago de retribuciones que compensen la dedicación exclusiva o a tiempo completo del docente, para que pueda tener una vida digna, tranquila y confortable.

6. Mantener como tesis del proceso educativo una ense-

ñanza centrada en el estudiante, comprendiendo a cabalidad que lo esencial es que el/la alumno/a aprenda, con un/a profesor/a que guíe, oriente, sirva de mediador y facilite ese aprendizaje.

7. Apoyar la más alta capacitación del estudiante, mediante programas de becas, prácticas, pasantías y ayudas económicas, para que asistan a seminarios y eventos que favorezcan su mejor formación profesional y personal.

8. Contar con una infraestructura de conectividad con anchos de banda suficientes, redes inalámbricas internas y externas, programas de software que contribuyan a facilitar los procesos académicos curriculares, blogs de docentes y materiales de estudio.

9. Efectuar una constante actualización de planes de estudio, programación curricular y diseños de perfiles profesionales, con el propósito de posibilitar la movilidad de docentes y estudiantes.

10. Apoyar ilimitadamente la suscripción de Convenios con entidades u organismos de educación del país o del exterior, que permitan el más fluido intercambio de planteamientos, tesis o programas, que beneficien los procesos de enseñanza-aprendizaje de profesores/as y alumnos/as.

2.1. LA ULEAM COMO IMAGINARIO EDUCATIVO PROVINCIAL

Desde hace algunos años Manta se transformó en una ciudad universitaria, esto porque la mayoría de los actos académicos, deportivos, culturales y sociales, tienen una vinculación directa e indirecta con la universidad. Entonces la

ULEAM como imaginario educativo ha logrado y ha tenido su efecto tanto en estudiantes, padres de familia, habitantes de la ciudad y sobre todo en el personal que la integra.

¿Cómo se fue construyendo esta idea? Desde su condición de institución única en la ciudad, puesto que no ha existido otra universidad que haya intentado hacerle competencia a la ULEAM, por ende, se ha posicionado como la institución por excelencia de educación superior. Así no es extraño que los habitantes, sobre todos quienes pasan del ciclo de bachilleres, buscan con afán un cupo para continuar sus estudios en esta universidad y lograr una titularización adecuada, y que a su vez les ofrezca una profesión académica.

CAPÍTULO III

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA ULEAM

En la Ley Orgánica de Educación Superior, en el título IX Instituciones y organismo del sistema de Educación Superior, en su Capítulo 1 De las Instituciones de Educación Superior, se dice que:

Art. 160.- Fines de las Universidades y Escuelas Politécnicas.- Corresponde a las universidades y escuelas politécnicas producir propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país: propiciar el diálogo entre las culturas nacionales y de estas con la cultura universal: la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana: la formación profesional, técnica y científica de sus estudiantes. Profesores o profesoras e investigadores o investigadoras. Contribuyendo al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del Estado y la sociedad.

Por su parte de la Ley Orgánica de Comunicación, en su Título V Medios de comunicación social, se afirma que:

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
- (...)
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

Las leyes y artículos anteriores son clave para entender la importancia de una institución de educación superior, que, sin ser un medio de comunicación, dentro de su proceso de

empoderamiento, cuenta con sus medios de comunicación para informar de sus actividades, tanto a su público interno como externo.

Así, tal y como lo asevera Trelles (2000)

La comunicación institucional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las instituciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad.

Por lo tanto, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), dentro del posicionamiento de su imagen como universidad, ha logrado bastante interés en el desarrollo de su comunicación institucional.

3.1. ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ULEAM

La ULEAM como institución educativa, no solo representa y proyecta una imagen corporativa desde el ámbito de la educación superior en la provincia Manabí, sino que es una de las universidades que sirve de faro en una ciudad que ha decidido identificarse como “ciudad universitaria”¹, por ser el alma máter el centro investigativo, cultural, educativo, social y deportivo en el que giran muchas actividades en Manta.

¹ Para mayor referencia de lo que se argumenta, se puede revisar esta publicación que resume los logros de la ULEAM y su designación como ciudad universitaria. <https://www.uleam.edu.ec/la-uleam-convirtio-a-manta-en-la-ciudad-universitaria-del-pacifico-ecuatorial/>

Todo porque la ULEAM entendió que las instituciones públicas son las más comprometidas para conseguir que los resultados obtenidos sean eficaces y congruentes con los propósitos que animan la cultura emprendedora de la sociedad (Uvalle, 2004).

3.2. IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD

La ULEAM, como institución educativa, ha posicionado su imagen dentro de Manta, esto porque al tratarse de la única universidad pública en la ciudad su imagen es la que predomina en casi todas las actividades relacionadas a la academia, la investigación, el deporte y la cultura.

Pero ¿Cómo se logra sostener e impulsar una imagen corporativa? Un acercamiento teórico afirma que una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional (Capriotti, 2009, p. 13).

Y es que la ULEAM, no solo se volvió el punto referencial de la educación superior de Manta, sino de otros cantones aledaños. Su imagen, por ende, fue imponiéndose en el imaginario de los ciudadanos locales y de la provincia. Esto, por supuesto, gracias al impacto desarrollado en distintos francos comunicacionales.

3.3. IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD

La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y

globalizador a escala organizacional (Capriotti, 2009). Asimismo, en cuanto a la Identidad Corporativa, el mismo Capriotti, la clasifica en dos grandes concepciones: a) el enfoque del diseño y b) el enfoque organizacional:

El *Enfoque del Diseño* define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.

El estudio de la *Identidad Visual* se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el *logotipo* y *tipografía corporativa* (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los *colores corporativos*.

El *Enfoque Organizacional* tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. (Capriotti, 2009)

Desde este argumento la ULEAM posee la imagen insigne de Eloy Alfaro, como personaje representativo de la causa liberal en Ecuador. El isologotipo ha calado en el público interno como externo porque ha existido un posicionamiento a nivel de medios de comunicación², publicidad y la reafirmación

² Era común y hasta normal encontrar en diarios y revistas de circulación local, provincial y hasta nacional, publicidades alusivas con la marca ULEAM, desde su oferta académica hasta distintas actividades donde era notoria su presencia, protagonismo y auspicio. Con el posicionamiento de los medios digitales y las redes sociales, ahora es escasa la presencia de la marca en medios de comunicación tradicionales, porque casi toda la presencia se da en redes sociales y medios digitales.

en material de oficina y hasta vestimenta. Todo en función de sostener, dentro del imaginario local, que la ULEAM, como universidad, es la que lidera.

De esta manera Eloy Alfaro, como patrono de la institución, se vuelve el personaje referencial al momento de nombrar a la universidad. Su escudo institucional, que es basado en la misma figura de Alfaro, cumple su rol fundamental en el campo de la comunicación corporativa: estar en la mente de los públicos. Lo que hace que la universidad exista dentro del panorama académico y no académico.

Figura 1

Escudo de la ULEAM



Otros elementos, también significativos, constaban en el escudo de la ULEAM: las banderas de la provincia Manabí y cantón Manta, la silla manteña (símbolo ancestral), un libro para subrayar la importancia de la academia, así como una pluma y una espada.

El primer isologotipo de la institución (el que se mantuvo vigente durante casi treinta años) poseía colores que hacían alusión directa a la bandera de Manabí (colores blanco, rojo y verde), lo que en una lectura más profunda denotaba un serio compromiso con la educación superior de la provincia.

Figura 2

Primer isologotipo de la ULEAM



3.4. LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ULEAM

El departamento de Relaciones Públicas, vigente hasta el año 2021, fue el encargado de elaborar y difundir la información que se generaba internamente, esta se enviaba a los medios de comunicación externos, tanto locales como nacionales. Un departamento clave que se

(...) fundó el 2 de mayo de 1985, bajo la dirección del Lcdo. Efraín Zavala y desde el año 1989 está al frente

la Lcda. Erenia Bermello, con un equipo de colaboradores integrados por Ignacio Ávalos, Eric Moreira y Carlos Márquez.

Informa a la colectividad de las actividades que realiza la universidad. Se realizan boletines de prensa, se mantiene permanentemente un informe de lo que son las actividades de la semana, recortes de periódicos y archivo, está pendiente de las instituciones que están relacionada con la universidad y de fechas recordatorias y coordina congresos, eventos y actos culturales. (Moreira, 2004, p. 233)

Pero el Departamento de Relaciones Públicas de la ULEAM, desde la lectura de quien fue su directora va más allá:

Cumple el rol de generar la comunicación corporativa en la institución, tanto interna como externa, sujetándose al cumplimiento de la misión y visión y haciendo uso de los medios, generando siempre una imagen positiva hacia la comunidad, en general al comportamiento mediante el cual se transmite información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas, sus estudiantes. (Bermello, 2014)

Asimismo, desplegaban un conjunto de herramientas y recursos con lo cual ejercían su labor informativa, lo que les garantizaba un trabajo constante que se veía reflejado no solo en los medios tradicionales (diarios, radios y televisión) de la prensa local, sino en la página web de la ULEAM y redes sociales administradas por ellos.

Esta información se complementaba con la que se desarrollaban en murales, mediante oficios, memorandos, trípticos, ferias, y toda la publicidad corporativa que se pagaba anualmente.

3.4.1. MEDIOS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN

Uno de los espacios producidos por el departamento de Relaciones Públicas de la ULEAM fue *Acontecer Universitario*, informativo radial transmitido por Radio Universitaria 101.7, “espacio de noticias y ventana abierta para interactuar con los protagonistas de la comunidad universitaria” (Uleam, 2017).

Otro de los medios de comunicación interno que lograron darle voz a docentes y estudiantes, fue *Interalfaro*. Este periódico destacaba información interna, vinculada a las facultades y escuelas que conformaban la institución. Enfocándose en el desarrollo de infraestructura del alma máter, capacitación docente y estudiantil, y demás información de interés institucional.

Al tratarse de un medio de consumo interno, la simbología e iconos relacionados a la ULEAM quedan entendidos. El periódico se distribuía en toda la universidad, aunque no llegaba a las extensiones de El Carmen, Chone y Bahía de Caráquez, puesto que su tiraje alcanzaba solo, en la actualidad, 100 ejemplares (Cedeño, 2014). Aunque su edición también fue digital mediante la página web que administraban.

En este medio colaboraban estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación, donde se desarrollaban ejercicios prácticos relacionados a la profesión. Y las estrategias de comunicación que desarrollaban eran tener como fuente a todas las Facultades que conformaban la ULEAM y que estas

tuvieran como referente de difusión interna de la comunidad universitaria a *Interlafaro*. Hacer presencia en la mayor cantidad de eventos que se desarrollen (Cedeño, 2014).

3.5. REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

El año 2017 fue significativo para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), porque la autoridad de turno, entendiendo la necesidad de renovación de la imagen institucional, encarga la elaboración de un Manual de marca. Este trabajo presentaría una cara fresca respecto a los elementos de marca.

La ULEAM cuenta con un Manual de Marca Institucional robusto y técnicamente fundamentado, que respalda toda la ingeniería comunicacional y visual de su identidad. Este documento establece con claridad la estructura conceptual y técnica de la marca, incluyendo la jerarquía de fuentes tipográficas, la paleta cromática oficial, los criterios de uso del logotipo en sus distintas versiones, la aplicación correcta en documentos internos, formatos de papelería, souvenirs y productos promocionales.

Sin embargo, dada la amplitud y nivel de detalle del manual, y con el objetivo de optimizar tiempos de respuesta en procesos operativos o colaboraciones estratégicas, la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional (DIRCII) ha desarrollado una versión sintetizada del manual, enfocada en los aspectos esenciales para el correcto uso de la marca. Este documento reducido, de no más de tres páginas, sirve como guía práctica de consulta rápida, especialmente útil en eventos interinstitucionales donde la marca ULEAM debe coexistir con otras identidades gráficas.

Este recurso ha sido implementado eficazmente en espacios de colaboración con municipios, prefecturas, entidades gubernamentales, fundaciones e instituciones del sector privado, donde se requiere precisión en el uso del logotipo institucional para materiales BTL³, piezas promocionales compartidas o soportes gráficos conjuntos. Gracias a este recurso, se garantiza la integridad visual de la marca sin perder agilidad en los procesos de producción y validación.

El DIRCII no ha considerado necesario elaborar un manual específico que regule exclusivamente el uso del logotipo, ya que todos los lineamientos y aplicaciones correspondientes se encuentran claramente definidos e incluidos dentro del manual vigente, el cual ha sido socializado con las unidades académicas, administrativas y socios estratégicos, permitiendo una correcta apropiación de este.

Esta estrategia responde al principio de eficiencia comunicacional, buscando mantener la coherencia gráfica institucional sin imponer procesos engorrosos, sino más bien ofreciendo herramientas flexibles que fortalezcan el posicionamiento y la buena representación de la ULEAM en cualquier espacio en el que su marca tenga presencia.

Así, dentro del ecosistema comunicacional de la ULEAM, uno de los pilares fundamentales para consolidar una identidad coherente y reconocible ha sido el desarrollo y aplicación del Manual de Marca, herramienta estratégica que guía la construcción visual de todos los productos comunicacionales internos y externos.

³ Son aquellos que se utilizan para promocionar productos o marcas de manera directa al consumidor final, en lugar de utilizar medios de comunicación masiva.

En este proceso, un porcentaje significativo de unidades académicas, administrativas y gremiales canaliza sus requerimientos gráficos a través de la DIRCII, comprendiendo la importancia de mantener la coherencia visual y el cumplimiento de los lineamientos establecidos. Esta articulación ha permitido el diseño y distribución de piezas comunicacionales con estándares técnicos de calidad, en formatos físicos y digitales, lo que fortalece el posicionamiento y la profesionalización de la imagen institucional.

Sin embargo, aún persisten ciertas brechas. Se ha identificado que algunas carreras, departamentos o grupos internos, por desconocimiento técnico o falta de articulación, no aplican correctamente el *Manual de marca*, generando piezas que alteran la morfología del logotipo institucional, distorsionan su proporción o modifican los códigos cromáticos originales. Esta situación, aunque no responde a malas intenciones, refleja una necesidad continua de capacitación y socialización de los estándares gráficos.

En muchos casos, estas iniciativas surgen desde el entusiasmo de estudiantes que, con buena intención, diseñan piezas para eventos o actividades, pero que son publicadas directamente en redes sociales de sus respectivas unidades sin pasar por los filtros de revisión de la DIRCII. De igual manera, se ha observado que algunos docentes o administrativos, pese a conocer la existencia del Brand Book institucional, deciden construir materiales visuales con estilos personalizados, ajenos a la línea gráfica oficial y sin la debida validación.

Frente a este escenario, la DIRCII ha asumido una postura técnica, pedagógica y colaborativa, realizando observaciones formales y orientaciones específicas bajo un principio de

respeto, formación y mejora continua. Entendiendo que esta es una comunidad de más de 30,000 personas, en constante producción de contenidos, y que construir una cultura gráfica compartida requiere tiempo, acompañamiento y compromiso institucional.

Figura 3

Elementos de marca

ISOMARCA

Eloy Alfaro Delgado es la imagen visual de la marca de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Presencia del minimalismo como resultado de construcción que se basa en la simplificación de trazos a nivel esquemático en vectores.



LOGOMARCA

ULEAM representa a las iniciales de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para su construcción se ha tomado en cuenta una tipografía fuerte, con carácter, dinámica conocida como San Serif extra bold, llamada también a palo seco.

Uleam

TAGLINE

Aplicación de todo el nombre de la institución, se aplica en los casos donde la marca no es posicionada para saber el significado de ULEAM.

UNIVERSIDAD LAICA 
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Nota. Murillo et al. (2017)

La mayoría de decanatos, direcciones académicas y departamentos ya se rigen por el modelo institucional de marca, comprendiendo su impacto directo en la proyección universitaria. Sin embargo, aún persiste una minoría que necesita ser acompañada para lograr una adopción plena del modelo. Por ello, se han establecido mecanismos de socialización del manual, asesoría técnica personalizada y revisión previa de materiales para asegurar que toda representación visual de la universidad refleje sus valores, profesionalismo y visión estratégica.

Así, se reafirmaba que “La marca Uleam ha sido diseñada para adaptarse a cualquier situación, manteniendo su legibilidad, proporción y adaptabilidad” (Murillo et al., 2017). Tras presentarse y aprobarse el Manual de marca, empezó la tarea de renovación, desde la señalética de identificación, material publicitario (roll up, bandera, vallas, vallas), promocional (camisetas, camisa, chompas, chalecos, bolsos) hasta digital media y redes sociales.

Figura 4

Segundo y actual isologotipo de la ULEAM



Y es que la actualización de la marca institucional ULEAM marcó un punto de inflexión en su proceso de transformación y posicionamiento estratégico. Esta renovación no solo respondió a una necesidad estética, sino que fue parte de una visión comunicacional integral que buscaba consolidar la identidad visual de una universidad moderna, proyectada al futuro y en sintonía con las tendencias contemporáneas del diseño gráfico institucional.

El rediseño permitió construir un discurso visual coherente, capaz de generar una impronta sólida en la percepción del público, facilitando la recordación de marca y su asociación con los valores institucionales. Contar con una marca vectorizada y técnicamente optimizada posibilitó su correcta aplicación en soportes publicitarios y promocionales, como gorras, camisetas, bolígrafos, adhesivos, banderas, carpetas institucionales y otros elementos de merchandising utilizados en campañas de posicionamiento y fidelización.

En contraste con su diseño anterior —que incluía elementos fotográficos como parte de su imagotipo, propios de una lógica visual de décadas pasadas—, la nueva marca responde a estándares actuales, basados en líneas limpias, formas escalables, minimalismo visual y una clara adaptabilidad a plataformas digitales. Esta transición representa un salto cualitativo hacia un modelo de identidad visual más funcional, versátil y perdurable en el tiempo.

Uno de los aspectos más significativos fue la implementación de una nueva paleta cromática institucional. Si bien se respetó la esencia histórica del rojo característico, se integró cuidadosamente el color azul, decisión que contó con la aprobación de los estamentos universitarios y que obedeció a fun-

damentos semióticos y psicológicos. El azul, además de aportar modernidad, está asociado a valores como la confianza, la tecnología, la innovación, la seguridad y la serenidad, cualidades que refuerzan el perfil de una universidad en constante evolución, con una proyección académica y científica sólida.

Esta nueva propuesta cromática ha sido aplicada de manera armónica y sutil en diversos entornos institucionales, tanto físicos como digitales, fortaleciendo la coherencia gráfica y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria. La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional (DIR-CII) ha liderado este proceso con criterios técnicos, éticos y estratégicos, consolidando una identidad visual que hoy se percibe como moderna, confiable, profesional y adaptable.

La renovación de la marca ULEAM no fue únicamente un ejercicio gráfico, sino una acción institucional profundamente estratégica que acompañó el proceso de transformación estructural y académica de la universidad, proyectando una imagen renovada hacia la comunidad local, regional, nacional e internacional.

3.5.1. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

La renovación de la imagen institucional conllevaría a realizar cambios radicales dentro de la ULEAM, primero el rediseño de la página web, porque este fue uno de los hitos más significativos, lo que mejoró la experiencia de navegación, organización de secciones y jerarquización de contenidos. En ese proceso se identificó la existencia de más de 90 logotipos institucionales, lo que dificultaba una imagen coherente. Se emprendió entonces una campaña de consolidación de la

identidad visual y posicionamiento de la marca ULEAM.

El segundo cambio significativo fue la creación de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional⁴ (DIRCII). Así, el Estatuto Reforma 2023, detalla que:

Sección Cuarta

Dirección de Comunicación e Imagen Institucional

Art. 89.- Finalidad.- Se encargará de la comunicación interna y externa, con la implementación de políticas y acciones que difundan el quehacer universitario a todos los estamentos de la institución y a la sociedad, para alcanzar el posicionamiento de la imagen institucional a nivel nacional e internacional.

Art. 90.- Del Director/a de Comunicación e Imagen Institucional.- Será un profesional con título de cuarto nivel en Comunicación Social o áreas relacionadas con las Ciencias Sociales y Humanas, tener por lo menos tres años de experiencia en gestión de comunicación. Será nombrado por el/la Rector/a, ejercerá sus funciones a tiempo completo y su cargo será de libre nombramiento y remoción. (Artículo reformado mediante Resolución OCS-SO-001-No.001-2023, expedida en la Primera Sesión Ordinaria del Pleno del Órgano Colegiado Superior efectuada el 30 de enero de 2023).

Art. 91.- Funciones.- Las funciones del/la Director/a de Comunicación e Imagen Institucional, son las siguientes:

1. Elaborar la política comunicacional corporativa ins-

⁴ Antes de su creación oficial asentada en el estatuto de la Uleam, desde el año 2020 empezó a gestarse esta dirección, con un director ad honorem.

titucional;

2. Desarrollar y ejecutar el plan de comunicación e imagen corporativa institucional;
3. Promocionar la gestión institucional frente a los usuarios internos y externos, privilegiando el posicionamiento comunicacional de la Universidad;
4. Coordinar con las autoridades, direcciones y demás miembros de la comunidad universitaria, las distintas actividades de protocolo y ceremonial de la IES, para su desarrollo y promoción.
5. Promover la publicación de todo tipo de material impreso y digital para divulgar la producción del conocimiento, el arte y la cultura;
6. Difundir los programas académicos, investigación y vinculación con la colectividad mediante la actividad comunicacional;
7. Supervisar y gestionar la estructura y contenido de los canales de comunicación oficiales de la institución. (Uleam, 2023, pp. 37-38)

Tras la creación del DIRCII el Departamento de Relaciones Públicas de la institución, responsable de la comunicación interna y externa, fue absorbido por la nueva dirección, así:

La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, enriquece su accionar con nuevas propuestas comunicacionales, viabilizando la interacción de nuestra universidad con su público interno y externo, logrando facilitar la participación de estos con los proyectos institucionales, contribuyendo así, con su encargo social.

El equipo de comunicación está conformado por profesionales calificados que desarrollan, planifican y ejecutan estrategias que contribuyen al posicionamiento de nuestra marca institucional. (Chávez, s.f.)

Estos cambios también se reflejarían en la misión y visión del DIRCII:

Misión

Aplicación de políticas institucionales pertinentes encaminadas a la gestión, promoción, difusión, fortalecimiento de la información y de la imagen institucional a nivel local, provincial, nacional e internacional.

Visión

El fortalecimiento de la comunicación institucional mediante canales digitales que potencie la comunicación interna y externa de la Universidad. (Uleam, s.f.)

Ahora la comunicación institucional se concentraba desde una sola dirección, intentando ser la voz oficial de la universidad.

3.5.2. LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA ULEAM

La institución contó con tres canales⁵ que daban a conocer

⁵Valga aclarar que más allá de los medios oficiales existieron medios creados y sostenidos desde las facultades, departamentos y extensiones. Por ejemplo: Boletín económico (Facultad Ciencias Económicas), Hipocampos (Departamento de Investigación), Germen (Extensión de El Carmen) entre otros; varios de ellos sin registro ISSN. Actualmente la institución mantiene varias revistas en distintas áreas del conocimiento: Refcale, Journal Business Science, Uleam Bahía Magazine, Aula 24, Allpa, Yaku, Tejedora, Sapientiae, Encriptar, Nuna Yachay, Corporatum 360, Finibus y Claustro;

las actividades académicas, educativas, sociales y de vinculación con la sociedad. Estos canales —que en la actualidad no existen— fueron los medios institucionales de comunicación:

- Alfaro Tv, programa televisivo
- Cyberalfaro, revista-libro
- Editorial Mar Abierto

Alfaro Tv. Fue un programa televisivo que se transmitía por la señal de Manavisión, medio de comunicación provincial. En él se destacaba la labor, en distintos ámbitos, de la ULEAM. Asimismo, la vinculación con la comunidad estaba presente.

Mediante este programa se fue reforzando la imagen de la ULEAM y se fue reiterando el propósito educativo y vinculatorio de la universidad. Ofertando carreras y material humano de primera calidad, además de ir formando para el futuro, como anunciaba su lema.

Cyberalfaro. Esta revista libro fue clave en el proceso de evidenciar a nivel nacional que la ULEAM, como centro de estudios superiores, tenía un enfoque en la difusión de textos académicos y también literarios. Un medio que llegó a distintos espacios del Ecuador y también del extranjero.

Veinticinco números logró publicar este medio y todos ellos lograron una distribución tanto en físico como digital, tanto nacional como internacional. Esta distribución masiva se logró por los contenidos multidisciplinarios que incluía.

Editorial Mar Abierto. Aunque no se trató de un medio de comunicación específico, este sello editorial universitario trabajó constantemente por difundir el conocimiento que se investiga y escribe en la institución, publicando libros de docentes de la misma universidad y también de escritores e investigadores independientes y de otras universidades. Trabajos que tuvieron el propósito de arribar a distintos espacios fuera del campo universitario.

La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional (DIR-CII) creó dos productos, uno audiovisual y otros textos, ambos desde otra perspectiva que marcan diferencia con el pasado institucional en lo referente a sus medios de comunicación. Así, *Boletín Informativo*, que solo produjo dos números, el #1 en el año 2021 y el #2 en el año 2022.

Este *Boletín Informativo* resume las actividades anuales de la institución, por ello su información se enfoca en resultados en torno a graduados, obra física tanto en la matriz como extensiones, actividades culturales, vinculación con la sociedad y sobre todo resaltando la importantes de la ULEAM dentro de Manabí.

El otro producto es el audiovisual *Uleam en Vivo*, un informativo que también se enfoca en las actividades de la institución en el territorio donde tiene presencia. Una revista audiovisual que sigue el mismo formato de lo que fue *Alfaro TV*, pero con una imagen renovada.

A diferencia de su medio informativo audiovisual antecesor —*Alfaro Tv*— este informativo no se difunde en ningún medio de comunicación de la ciudad o la provincia, lo hace solo desde las redes sociales oficiales de la universidad. Cons-

tan 19 programas y el último se lo realizó el 23 de marzo de 2023.

Figura 5

Fotograma de ULEAM en vivo



Nota. Tomado de la página web de la DIRCII.

Por todo lo anterior, desde la DIRCII se articula una relación constante con medios y periodistas que, sin requerir convenios formales, se convierten en aliados estratégicos para amplificar contenidos de alto impacto. En Manabí, esta cobertura se potencia a través de medios digitales, mientras que en Santo Domingo se destaca la colaboración de canales como Zaracay TV y Majestad TV. Esta gestión se sustenta en un trabajo permanente de relaciones públicas, más que en acuerdos comerciales.

Además, la ULEAM, al igual que otras instituciones públicas, sobre todo de educación superior, recurren a las redes sociales como canales informativos para comunicar e interac-

tuar con sus comunidades. Así se puede apreciar una constante interactividad, tanto en las cuentas oficiales de Facebook como Instagram, donde la universidad destaca las actividades de sus carreras y autoridades.

Y, a pesar de no contar con convenios específicos con todos los medios de comunicación, la gestión estratégica de contenidos por parte de la DIRCII ha permitido generar una opinión pública positiva y sostenida sobre la ULEAM. Este posicionamiento responde al impacto real de las acciones universitarias, al compromiso institucional con la innovación, y a la capacidad de responder a las exigencias del contexto actual.

3.5.3. FACULTADES, CARRERAS Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Tras el levantamiento de información, producto de una investigación de campo, en varias de las facultades y carreras de la ULEAM, se ha compilado algunos de los logotipos que se utilizan y que difieren del diseño general propuesto por el *Manual de marca* de la institución.

Así, el primer ejemplo, es tomado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Los logos se presentan contrarios a lo que argumenta el *Manual de marca* de la ULEAM, respecto a la arquitectura de la marca, es decir, “la marca se debe ajustar a las aplicaciones y versiones establecidas en el presente brandbook. No se permite alterar los colores, modificar la tipografía y distorsionar la forma” (Murillo et al., 2017).

En los logos de la facultad citada se ha utilizado uno de los colores no recomendados.

Figura 6

Logo completo y abreviado

Logo completo



Logos abreviados



Horizontal



Vertical

Algo similar ocurre con el logo de una de las carreras de la facultad anterior. Salvo el logo que aparece con letras blancas y fondo negro, el resto de los logos de la carrera contradice a lo establecido por el manual de marca institucional.

Figura 7

Logo carrera de Comercio Exterior



Caso aparte son los logos de tres de las carreras de la Facultad Educación, Turismo, Artes y Humanidades. Estos se alejan del manual de marca y presentan diseños independientes que no guardan ninguna similitud con los colores institucionales, ni ningún elemento gráfico alusivo, salvo la incorporación de las siglas de la universidad.

Figura 8

Carreras de la Facultad Educación, Turismo, Artes y Humanidades



Otro ejemplo, similar a los presentados, se aprecia en el logo de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar. Este también se aleja de las sugerencias del manual de marca y propone algo independiente y alejado del modelo institucional, teniendo como única referencia las siglas de la universidad.

Figura 9

Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar



3.6. PRESENCIA LOCAL Y GLOBAL DE LA ULEAM

La renovación de su logotipo —y el Manual de marca— y posterior creación de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional (DIRCII), sumado al empoderamiento de las redes sociales a nivel global, lograron darles un rostro más renovado a las actividades comunicacionales de la ULEAM.

Así, la concentración de la comunicación oficial derivada de la DIRCII, sea desde los medios informativos bajo su responsabilidad o las publicaciones desde las redes sociales, han mantenido un estilo tanto en redacción como discurso. Puesto que

(...) las universidades fueron ampliando su actividad hacia la comunicación interna y las relaciones con el entorno socioeconómico, así como el marketing y la publicidad (en escenarios altamente competitivos y con exiguos recursos), hasta desembocar en los últimos años en el reconocimiento generalizado del papel estratégico que desempeña la comunicación en la Universidad. (Aguilera Moyano, Farias Battlle y Baraybar Fernández, 2010, pp. 95-96)

La comunicación es global, las redes sociales dieron la posibilidad de que las instituciones lograran difundirse fuera de su territorio, la ULEAM desde su DIRCII se planteó y creó esta posibilidad.

Y este logro es evidente en el crecimiento exponencial de su presencia local, regional, nacional e internacional, así se refleja en la figura 10.

Figura 10

Informe de gestión 2024



Nota. Fuente: DIRCII (2024)

Como se aprecia en la figura 10 el trabajo del DIRCII es clave en el empoderamiento de la ULEAM. No solo en el crecimiento en seguidores en redes sociales, también en las notas informativas que se generan y que abarca a un público objetivo que crece y se mantiene (docentes, administrativos, trabajadores y estudiantes y familiares).

CONCLUSIONES

Si bien la creación de la DIRCII ha sido clave en el proceso de empoderamiento de la comunicación oficial de la ULEAM, aún es necesario trabajar en algunos aspectos que resultan urgentes:

Creación y permanencia de un producto comunicacional —más allá de las cuentas en redes sociales— que no solo sea para el público interno, y más bien esté pensado para el público externo. Un medio cuyo enfoque en la multiplicidad de temas en educación superior puede llegar al público objetivo.

Instar a la comunidad universitaria a que toda difusión informativa sea canalizada por la DIRCII, lo que evitaría la presencia en redes sociales de cuentas “no oficiales” de carreras y direcciones de la ULEAM informando independientemente.

Es necesario que las facultades junto con cada una de sus carreras se alineen al estilo que propone el Manual de marca, esto ayudaría a unificar el estilo de los logos y reforzar la imagen institucional que se busca empoderar.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (1980). *La publicidad a su alcance*. Norma.
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial del Gobierno del Ecuador N° 22. <http://bit.ly/366bacL> Ley Orgánica de Comunicación (2013).
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Registro Oficial Suplemento 298.
- Barquero, J. (1999. Coordinador). *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*. ESERP.
- Becerra, D. & García, (s.f.). *Funciones, objetivos y modalidades de la publicidad institucional o corporativa*. <http://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones+,+Objetivos+y+Modalidades+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa>
- Blecua, J. (1973). *Lingüística y significación*. Salvat editores.
- Boscán, A. & Ochoa, E. (2008). La comunicación en el proceso de transformación universitaria. *Quórum Académico*, 5(1), 111-127.
- Cano, J. & Villegas, D. (2022). *Los tipos de comunicación*. https://www.researchgate.net/publication/361975121_LOS_TIPOS_DE_COMUNICACION_-_ENSAYO_POR_JOSE_MANUEL_CANO_SALDANA_2022
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Li-

- brería de la Empresa.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Creative Commons.
- Chávez, V. (s.f.). *Dirección de comunicación e imagen institucional*. <https://departamentos.uleam.edu.ec/comunicacion-e-imagen/>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- De Aguilera, M., Farias, P. & Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una relación con sus públicos. *Ícono*, 14, 90-124.
- De la Fuente, R. (2006). *Diez mil años de comunicación. Apuntes de clases*. Mar Abierto.
- Dolphin, R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Butterworth – Heinemann.
- Favaro, D. (2006). *Comunicación organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Creas.
- Formanchuk, A. (2002). *Comunicación interna, externa e imagen corporativa: nuevos paradigmas para una economía global*. <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/39/comunicacion.htm>
- Galán, J. (2008). Gestión vectorial de la imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 13(65).
- Graverán, D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados*. Universidad de la Habana.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio.
- Medina, V., Almansa, A. & Castillo, A. (2020). Gestión del conocimiento en las universidades. Comunicar en entornos digitales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(1), 41-66. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2957>

- Moreira, L. (2004). *Monumento vivo a Eloy Alfaro*. Mar Abierto.
- Muriel, M. & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. CIESPAL.
- Murillo, H., Regalado, L. Hualpa, K. & Vidal, P. (2017). *Brandedbook Corporativo*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*.
- Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarria, E. & Montaña-Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 296-309. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf
- Santos, D. (2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(60), 1-13. <https://bit.ly/3YroBiM>
- S. a. (2007). *Lenguaje y comunicación*. <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACION%20C3%93N.pdf>
- Solá, J. C. (2006). El futuro de la comunicación en las organizaciones, en AA.VV. *Comunicación organizacional, cultura y gestión para el cambio*. CIESPAL.
- ULEAM. (2012). *Historia*. <https://www.uleam.edu.ec/historia/>
- ULEAM. (2017). *Acontecer universitario ventana abierta de interacción con los protagonistas de la comunidad universitaria*. <https://www.uleam.edu.ec/acontecer-universitario-ventana-abierta-de-interaccion-con-los-protagonistas-de-la-comunidad-univer>

sitaria/

ULEAM. (2023). *Estatuto reforma 2023*. <https://www.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2023/05/CODIFICACION-DEL-ESTATUTO-DE-LA-UNIVERSIDAD-LAICA-ELOY-ALFARO-DE-MANABI-2023-1.pdf>

Uvalle, R. (2004). El valor institucional de la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(28),1-29.

AUTORES



CARLOS GONZALO MATUTE BRAVO

Licenciado en Ciencias de la Comunicación especialidad Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas y Magíster en Periodismo, ambos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Especialista en Educación Superior por Competencias Universitarias por la Universidad del Azuay.

Tiene amplia experiencia en la docencia de nivel secundario y superior. Posee varias producciones científicas entre artículos, libros y ponencias en temáticas sobre consultorías comunicacionales, pedagogía e innovación. Seminarista de eventos nacionales e internacionales. Colaborador en la producción de investigación científica regional.

Docente de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, Carrera Comunicación de la ULEAM.

Correo: carlos.matute@uleam.edu.ec

Orcid: 0000-0002-0070-162X



VÍCTOR WELLINGTON CHÁVEZ MOREIRA

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con mención en Publicidad y Mercadotecnia; Magíster en Periodismo; y, Magíster en Investigación para el Desarrollo Local, todas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Cuenta con certificaciones internacionales otorgadas por BiiAlab en Neuromarketing y Neuropublicidad, así como formación en Programación Neurolingüística a través de plataformas virtuales.

Con más de 16 años de experiencia en el ámbito audiovisual, ha trabajado en áreas de producción y posproducción, desempeñándose como jefe técnico en los estudios de Manavisión Manta (Ediasa) y como realizador y productor en Montoneros Producciones.

En el campo empresarial, se desempeñó durante siete años como gerente de Marketing y Comercialización en la empresa Distribuidora Flipper S.A., donde también ejerció como CEO de la franquicia Mega Flipper, liderando procesos de expansión y posicionamiento estratégico.

En el ámbito académico, ha ejercido la docencia universitaria en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en las carreras de Periodismo, Cien-

Identidad y comunicación. Imagen institucional de la ULEAM

cias de la Comunicación, Publicidad y Mercadotecnia, Comunicación Organizacional, así como en la carrera técnica de Comunicación Televisión.

Actualmente, se desempeña como Director de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Correo: victor.chavez@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0826-98>

DADIANA MISHALL ANGULO VERA



Licenciada en Hospitalidad y Hotelería por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Se desempeña como técnico docente en la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades en la carrera técnica de Gastronomía de la ULEAM. Experta en publicaciones científicas como libros y artículos.

Correo: dadiana.angulo@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-4194-2643>

MIXSI JESSENIA BRIONES VÉLEZ



Licenciada en Ciencias de la Comunicación especialidad Relaciones Públicas (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Magíster en Comunicación e Identidad Corporativa (Universidad Internacional de la Rioja, UNIR).

Analista en la Dirección de Aseguramiento de la Calidad en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Como investigadora es coautora de dos artículos científicos: Incidencia en la Cadena de Valor Empresarial en la Competitividad de las Pymes Familiares de Manta y Marketing Estratégico y su Influencia en el Crecimiento de las Ventas de Pymes Manufactureras Manta.

Correo: mixsijess@uleam.edu.ec

VIVIANA KATIUSKA GARCÍA MACÍAS



Ingeniera en Sistemas Informática (Universidad Técnica de Manabí). Magíster en Informática Empresarial (Universidad Autónoma de los Andes del Ecuador). Especialista en Redes de Comunicación de Datos (Universidad Autónoma de los Andes del Ecuador).

Se desempeña como docente titular Investigador de la Carrera de Tecnología de la Información y Carrera de Ingeniería de Software de la Facultad de Ciencias de la Vida y tecnología de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Es autora de varios artícu-

los científicos y libros. Ha sido ponente en Congresos nacionales. Actualmente es miembro de proyectos de investigación. Experiencia laboral en desarrollo informáticos, seguridad informática, redes y telecomunicaciones.

Correo: viviana.garcia@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9120-9683>

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) no solo representa la mayor institución educativa de tercer nivel en Manta, sino que es la única que volvió a la urbe una ciudad universitaria. Una universidad que día a día genera información concerniente a distintas áreas del quehacer investigativo, educativo, formativo, cultural, social y deportivo.

La creación de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional (DIRCII) fue clave en el proceso de empoderamiento de la comunicación de la ULEAM.

Este trabajo analiza la comunicación e imagen institucional de la ULEAM, explora los elementos inherentes a la especialización, y reconoce algunas de las necesidades que tiene la universidad en este campo, uno primordial en su posicionamiento.

