

Identidad e imagen institucional de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en YouTube

Identity and Institutional Image of the Autonomous University of Ciudad Juarez on YouTube

Recibido el 13 de marzo del 2021; Aceptado el 2 de agosto del 2021; Disponible en Internet el 16 de agosto del 2021.

Laura María Elena Miranda Hernández, 

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez,
al186996@alumnos.uacj.mx

Juárez, México

 <https://orcid.org/0000-0003-2068-326X>

Carmen Patricia Jiménez Terrazas,

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez,
pjimenez@uacj.mx

Juárez, México

 <http://orcid.org/0000-0001-8242-5421>

Universidad Michoacana de San Nicolás
de Hidalgo (México).

Vol. 6, No. 11; Págs. 16-28

ISSN:2448-6051

E-mail de contacto: rfccaumich@gmail.com

Web: <http://rfcca.umich.mx>

Resumen

Con el auge de las redes sociales se ha observado un aumento en el interés por generar publicidad de imagen institucional para lograr diferenciarse y capturar la preferencia de los consumidores. El objetivo de este artículo es conocer cómo la UACJ se apoya en las herramientas de imagen e identidad corporativa como parte de las estrategias de comunicación a través de los videos de YouTube en el periodo que comprende el 05 de marzo de 2019 al 05 de marzo de 2020, con enfoque cualitativo, diseño narrativo mediante entrevista y documentos institucionales y diseño etnográfico con análisis de contenido de imágenes de los videos. Los resultados revelan que institucionalmente solo consideran oficial un canal, pero hay otros 17 canales; solo en el canal oficial y en los tipos repositorios la identidad e imagen es consistente, no así en los demás canales; y en los documentos institucionales se omite lo relativo a redes sociales. Se concluye que cuando una organización, sea esta empresa o IES "olvida" estandarizar u homologar su identidad e imagen, tanto de manera presencial, tradicional y en redes sociales, pierde la oportunidad de crear relaciones con sus públicos meta a través del tiempo. Se incluyen futuras líneas de investigación.

Palabras claves:

Identidad institucional, imagen institucional, UACJ, YouTube, Instituciones de

Educación Superior.

1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las tendencias de comunicación de las organizaciones están en constante transformación debido a las nuevas tecnologías que permiten una interacción entre ellas y sus clientes a través de diferentes plataformas y medios digitales, por lo que requieren un mayor esfuerzo de la totalidad de sus recursos comunicativos (Limas, Vargas y Salazar, 2019), o comunicación corporativa para lograr el éxito de los mensajes dirigidos a sus públicos (Sierra-Amoedo, 2016). Dicho de otra manera, la comunicación organizacional debe trabajar sus mensajes integralmente en todos los tipos de comunicación que engloba, y uno de estos tipos es la comunicación corporativa, que conforma los mensajes enviados a los públicos externos para generar empatía, apoyándose de herramientas como la imagen y la identidad corporativa que a su vez generan identidad, personalidad y reputación (Rebeil, Hidalgo y Moreno, 2011).

Como toda organización, las instituciones de educación superior [IES] requieren de adaptar sus estrategias comunicativas ante las ventajas y desventajas de la vorágine tecnológica, de manera que los medios sociales en línea como YouTube se han convertido en aliados clave para comunicar, intercambiar información, retroalimentar y ser retroalimentadas, interactuar con su comunidad, otras comunidades y mejorar su imagen corporativa, además de precisar utilizarlas como herramientas para el diagnóstico, gestión y comunicación de su imagen e identidad (Guzmán y Del Moral, 2014).

En este sentido, aunque hoy en día son variadas las redes sociales utilizadas por las IES, este trabajo se centra en YouTube como una de las redes sociales (Park y McMahan, 2020) utilizadas por las IES para difusión de su comunicación audiovisual e imagen de marca (Guzmán y Del Moral, 2014; Martín-González y Santamaría, 2017).

Este aumento en el uso de las redes sociales de las IES generó interés por conocer las estrategias que utilizan (Guzmán y Del Moral, 2014) para la gestión de su comunicación en línea, como herramienta para difundir sus mensajes y acercarse a sus públicos (Túñez, Valdiviezo, & Martínez, 2015). Sin embargo, aún son pocos los estudios que analizan ese uso pero con fines promocionales, por lo que en este capítulo el problema planteado para el caso específico de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez [UACJ] es que, aunque comenzó a utilizar YouTube hace más de diez años, ha sido escaso el análisis científico sobre los alcances que esta comunicación le permite, lo que nos lleva al objetivo del trabajo, de conocer cómo la UACJ se apoya en las herramientas de imagen e identidad corporativa como parte las estrategias de comunicación a través de los videos de YouTube en el periodo que comprende el 05 de marzo de 2019 al 05 de marzo de 2020.

1.1. Comunicación organizacional corporativa

A pesar de que no se ha podido llegar a un acuerdo en la conceptualización de la comunicación corporativa, se podría decir que es la manera en que

la organización comunica su personalidad, sea organizacional, de dirección y de marketing (Sierra-Amoedo, 2016) y algunos autores se refieren a ella como un instrumento para la gestión de la comunicación en las organizaciones, de manera interna o externa para establecer la identidad, mantener la reputación de la empresa, y las relaciones con los grupos de interés a través del tiempo (Pérez y Rodríguez, 2014; Sierra-Amoedo, 2016).

Por otro lado, autores como Sierra-Amoedo (2016) consideran que entre las herramientas de la comunicación corporativa se encuentran la identidad y la imagen, que también deben ser consideradas como categorías a tomar en cuenta dentro del plan de gestión de la comunicación corporativa junto con la reputación (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017) por lo que se presentan en los párrafos siguientes los componentes de las herramientas identidad e imagen para la comunicación de las corporaciones.

1.2. Identidad

Como se menciona anteriormente, para lograr una buena gestión de la comunicación corporativa, se debe tomar en cuenta a la identidad de la organización la cual es definida desde distintas perspectivas, algunos autores se refieren a ella como el "quién es" la organización (Apolo et al., 2017), otros como la personalidad de una empresa, las características visibles o no, que percibidas como centrales y duraderas ayudan a diferenciarla de las demás (Gioia y Thomas, 1996); desde la perspectiva de estructuración de la organización, la identidad es la manera en la que desea ser reconocida la empresa, contempla las relaciones de la orga-

nización con los grupos de interés, sus colaboradores, los propietarios, la personalidad de los directivos, la tecnología empleada, y se compone de la cultura y la filosofía corporativa que se conforman de las pautas de conducta, las creencias y valores compartidos, y por la misión, visión y valores corporativos respectivamente (Apolo et al, 2017).

Por otro lado, la identidad corporativa también se compone de las perspectivas visuales/diseño gráfico, comunicativa, organizacional e interdisciplinaria. La perspectiva visual/diseño gráfico son los símbolos corporativos que comunican visualmente como el logotipo, la tipografía y los colores entre otros de una manera coherente y estandarizada para comunicar ideas, estrategias, posicionamiento o diferenciación; la perspectiva comunicativa trata de consistencia, sinergia e integración en la comunicación interna y externa de una empresa para crear coherencia en ella y permitirle entablar relaciones con las distintas partes interesadas y mejorar la imagen corporativa, la reputación, las ganancias y generar intención de compra; la perspectiva organizacional es en la identidad interna de la organización y la medida en genera una imagen atractiva para sus integrantes y son alineados a los principios de la empresa, tomando en cuenta las emociones y los aspectos humanos, los valores y las características que los miembros de una organización que perciben y sienten que pertenecen; la dimensión interdisciplinaria toca aspectos de cada una de las dimensiones anteriores y los armoniza para representar a la identidad corporativa a través de las comunicaciones, los simbolismos y los com-

portamientos (Tourky, Alwi, Kitchen, Melewar y Shaalan, 2020).

Debido a que este estudio se desarrolla en la red social de videos YouTube por la naturaleza del contenido que se comparte, la comunicación es audiovisual por lo que, de las diferentes perspectivas de la identidad corporativa, para este estudio se abordará solo la de expresiones visuales/diseño gráfico, por ser la más adecuada para la comunicación audiovisual, enfatizando la efectividad y consistencia con que las expresiones visuales de sus símbolos corporativos representan a la UACJ, a través del uso de su nombre, logotipo, tipografía, colores institucionales (Tourky et al, 2020) y slogan (Melewar y Jenkins, 2002)

Adicionalmente, la imagen es otra herramienta de comunicación corporativa interrelacionada con identidad, y que por tanto debe ser considerada en las estrategias y operaciones que definen a las universidades y a su gestión (Pujol-Cols y Foutel, 2018). En este sentido, la imagen se define como "que es para mí" la organización (Apolo et al., 2017) debido a que tiene el poder de diferenciarla y generar actitudes y emociones positivas en los grupos de interés (Apolo et al., 2017). La imagen corporativa se compone de tres elementos, imagen ícono, imagen actitud e imagen ficción (Apolo et al., 2017)

La imagen ícono de una corporación hace referencia a lo visual, el nivel de concordancia del logotipo, el nombre escrito en tipografía corporativa, los colores y cómo todo lo anterior es percibido por los grupos de interés; la imagen actitud hace referencia a la

postura, la valoración y los estereotipos de las partes interesadas con respecto a la organización, se trata de los atributos que se deben resaltar para diferenciar a la empresa en la comparación con otras, por lo que también trata las estrategias que le permiten darse a conocer; la imagen ficción tiene que ver con el marco de referencia que lleva a los grupos de interés a valorar positiva o negativamente a una organización (Apolo et al., 2017).

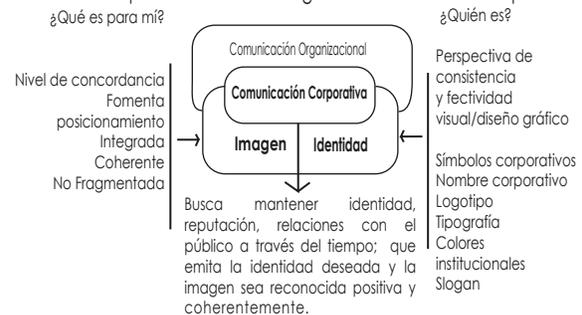
Por otro lado, las organizaciones buscan que sus comunicaciones externas sean más exitosas apoyándose de las imágenes de video y sonido que generan interactividad en las redes sociales (Limas et al., 2019), por lo que, entre los objetivos de la comunicación estratégica se debe contemplar que la imagen emitida fomente un posicionamiento positivo (Pérez y Rodríguez, 2014).

Es así que hay una relación entre identidad e imagen en la estrategia de comunicación corporativa debido a que los componentes referentes a la identidad o sea, los elementos visuales o imagen ícono (Cornelissen, 2008; Apolo et al., 2017) como el slogan, la tipografía y los colores (Melewar y Jenkins, 2002) deben ser comunicados de manera integrada para que la empresa pueda emitir la identidad que desea y que su imagen sea reconocida de manera positiva y coherente (Cornelissen, 2008), de lo contrario se pueden generar comunicaciones desalineadas y mensajes fragmentados que amenacen la imagen y reputación de una empresa (Van Riel y Fombrun, 2007).

1.3. Modelo conceptual

Con base en la literatura consultada se presenta un modelo que contempla las herramientas de la comunicación corporativa mencionadas anteriormente como parte de la comunicación organizacional, basándose en la premisa planteada de Rebeil et al., (2011), en la que dichos autores plantean que entre las diversas herramientas que deben ser consideradas para la estrategia comunicativa, están la identidad y la imagen, que según la definición de Apolo et al, (2017) son el "quién es" y "qué es para mí" la organización, refiriéndose a qué tan eficientes son las estrategias en la multidireccionalidad de los medios y grupos de interés (Apolo et al, 2017) para mantener la identidad, la reputación y fomentar las relaciones con sus públicos a través del tiempo (Pérez y Rodríguez, 2014). En la figura 1, se esquematiza el modelo conceptual identidad e imagen de comunicación corporativa.

Figura 1
Modelo conceptual identidad e imagen de comunicación corporativa.



Fuente: Elaboración propia con base en Melewar y Jenkins, 2002; Van Riel y Fombrun, 2007; Cornelissen, 2008; Rebeil et al., 2011; Pérez y Rodríguez, 2014; Apolo et al., 2017; Tourky et al., 2020).

Por parte de la herramienta identidad, este modelo contempla la consistencia y efectividad de la perspectiva visual/diseño gráfico; y en la herramienta imagen se contempla cómo la denominada imagen ícono (Apolo et al., 2017) o elementos visuales (Cornelissen, 2008) junto con el slogan (Melewar y Jenkins,

Por parte de la herramienta identidad, este modelo contempla la consistencia y efectividad de la perspectiva visual/diseño gráfico; y en la herramienta imagen se contempla cómo la denominada imagen icono (Apolo et al., 2017) o elementos visuales (Cornelissen, 2008) junto con el slogan (Mellwar y Jenkins, 2002) que son comunicados de manera alineada, integrada y no fragmentada de manera que la empresa logre emitir la identidad que desea y que su imagen sea reconocida por sus públicos (Cornelissen, 2008).

2. MÉTODO O METODOLOGÍA

Para el logro de los objetivos planteados, se realiza una investigación cualitativa para conocer cómo es que las estrategias de comunicación corporativa de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, se apoyan en las herramientas de imagen e identidad corporativa a través de los videos publicados en YouTube en el periodo de un año, del 05 de marzo de 2019 al 05 de marzo de 2020, mediante diseño narrativo y diseño de etnografía virtual.

El diseño narrativo de la investigación, constó de una entrevista semiestructurada al directivo de comunicación de la UACJ para explorar su perspectiva con respecto a la comunicación externa de la universidad e indagar más a profundidad sobre las estrategias del uso de la imagen e identidad en las redes sociales de la universidad, específicamente en los canales de YouTube por parte de la Dirección de Comunicación Universitaria [DCU]. Adicionalmente, se realizó investigación documental en la que se revisaron el plan institucional de desarrollo, reglamento

general de administración, el manual de identidad gráfica y manual de identidad corporativa UACJ, símbolo de Juárez, de dicha institución, con la finalidad de conocer los lineamientos contemplados en dichos documentos para el uso de la imagen e identidad institucional en las redes sociales.

El diseño cualitativo de etnografía virtual implementado en el periodo de 05 de marzo de 2019 al 05 de marzo de 2020, tuvo por objetivo realizar un análisis de contenido de las imágenes de los videos institucionales de la UACJ en YouTube, para conocer qué tan integradas, coherentes y no fragmentadas son, y qué tan concordantes son con respecto a la identidad que busca el plan institucional de desarrollo, reglamento general de administración y el manual de identidad gráfica. Además, se utilizó la herramienta virtual FanPage Karma (2020), para obtener las métricas de internet correspondientes al número de likes, dislikes, comentarios, y vistas por video subido al canal oficial de la universidad en YouTube.

3. RESULTADOS

Previo al análisis de los resultados, se buscó de manera manual en YouTube canales que fueron creados por las instancias universitarias de la UACJ, encontrando 18 de ellos. Después, copiando la dirección electrónica de cada uno de los canales encontrados se procedió a analizarlos mediante la herramienta en línea Fanpage Karma. En la tabla 1 se presentan los resultados. Con esta información a la mano, se buscó al subdirector de comunicación universitaria, quién nos indicó que de esos 18 canales solamente uno era el

canal oficial de la universidad titulado UACJ-TV, entendiendo por canal oficial aquel por el que se transmiten mensajes definidos y aprobados por la alta dirección para su comunicación. Y en el caso de los otros 17 canales creados por diversas instancias universitarias, no eran considerados canales oficiales por no haber contado con la autorización del área específica de comunicación universitaria.

Tabla 1

Métricas web de Youtube

	Suscriptores	Videos	Visitas	Fecha de apertura del canal
Canal Oficial	4.65 k	3,087	1,023.152	2009
17 Canales no Oficiales	3.25 k	2,276	1,040.406	2012-2019

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de Fanpage Karma (2020)

Sobre la tabla 1, el canal oficial es el más antiguo creándose en 2009, cuenta con la mayor cantidad de suscriptores y videos, en relación a los otros 17 canales no oficiales. Llama la atención que, en conjunto, los canales no oficiales superan las visitas del canal oficial, aunque numéricamente sea mínima la diferencia. En la tabla 2, se incluye una descripción de los 11 videos más vistos del canal oficial universitario UACJ-TV.

Tabla 2

Los 11 videos más vistos en el canal oficial de la UACJ en Youtube

Tipo de video	Vistas	Likes	Fecha de publicación
1. Deportivo	347	7	26 enero 2020
2. Deportivo	260	6	28 febrero 2020
3. Deportivo	182	1	28 febrero 2020
4. Deportivo	167	4	01 marzo 2020
5. Deportivo	166	1	09 febrero 2020
6. Deportivo	159	4	29 febrero 2020
7. Deportivo	147	3	26 enero 2020
8. Deportivo	94	0	27 febrero 2020
9. Coronavirus	84	6	24 enero 2020
10. Deportivo	65	5	08 febrero 2020
11. Coronavirus	59	3	01 febrero 2020

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de Fanpage Karma (2020)

En la tabla 2, de los 11 videos más vistos, nueve de ellos son deportivos y los otros 2, del tema de coronavirus. Se puede observar también que el número de vistas no influye en el número de likes obtenidos en el video ni tiene que ver con la fecha de publicación, por lo que la temática del video es lo más relevante para generar vistas.

Una vez que se obtuvieron todos los análisis de la herramienta Fanpage Karma online, se procedió a analizar los videos de los 18 canales. Para este análisis las autoras observaron al menos 5 videos de cada canal oficial y no oficial, para identificar en qué grado y manera la identidad y la imagen corporativa trabajan de manera conjunta posicionar a la IES y evitar fragmentación de su comunicación corporativa en la dimensión identidad visual/diseño gráfico. Dicho de otra forma, cómo la imagen guarda concordancia, integración, coherencia y consistencia de la identidad, logotipos, nombres, tipografía, colores institucionales y slogan presentados en los videos compartidos por la UACJ en YouTube. En la tabla 3 se hace un resumen del análisis comparativo de los resultados encontrados en la entrevista al subdirector de comunicación universitaria y los realizados directamente a los videos de YouTube en los 18 canales.

Tabla 3
Comparativo de resultados narrativos y etnografía virtual en Youtube

Diseño Narrativo	Etnografía Virtual
<ul style="list-style-type: none"> • 1 canal oficial en YouTube • 2 canales repositorios utilizados por la dirección de comunicación universitaria. • Reglamento autoriza a DCU a difundir comunicación corporativa de UACJ. • DCU gestiona y difunde imagen institucional según lineamientos. • El manual de identidad corporativa UACJ, Símbolo de Juárez presenta lineamientos de marketing digital: banner web y contenido de Facebook/ El manual básico de identidad establece normas básicas para aplicar identidad en medios tradicionales y digitales. • Al momento no se cuenta con política oficial para regular la apertura de los canales de comunicación ni redes sociales. • La institución cuenta con un manual de identidad gráfica que establece los lineamientos para la correcta aplicación en medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 canales no oficiales en YouTube • 5 canales se describen como repositorios • Departamentos no autorizados difunden comunicación en canales no oficiales. • Departamentos no autorizados difunden imagen institucional sin seguir lineamientos. • Los videos del canal oficial muestran los elementos visuales oficiales como los establecen los lineamientos pero no siempre concuerdan o son coherentes entre ellos. • Sin control en apertura de canales no oficiales por lo que la imagen es difundida sin coherencia entre canales oficiales y no oficiales. • El manual de identidad no especifica para YouTube la consistencia y estandarización de la identidad de imagen universitaria.

Fuente: Elaboración propia

En la entrevista realizada al subdirector de comunicación universitaria de la UACJ (Pedroza, 2020) expresó que dicha dirección es el único departamento o área autorizada para difundir la comunicación corporativa de la universidad, y por lo tanto la única con la función de gestionar la imagen institucional por cualquier medio, sin embargo, en la etnografía virtual se detectaron 17 canales no oficiales que se presentan con el nombre de la universidad en dicha red, de los cuales 5 de ellos se describen como repositorios de la UACJ. Al respecto, el entrevistado comentó que son dos los canales en YouTube de los que el canal oficial se apoya para almacenar información, y también comentó que la universidad cuenta con un repositorio oficial en línea con servidores propios, siendo más conveniente como respaldo y control de la información (Pedroza, 2020).

Específicamente sobre las redes sociales, la investigación documental reveló que el reglamento general de administración (UACJ, 2012), plan institucional de desarrollo (UACJ, 2018), el manual básico de identidad gráfica institucional (UACJ, 2015) y el manual de identidad corporativa UACJ símbolo de Juárez (UACJ, 2018) aún no cuentan con una política explícita para regular la apertura de los canales en dichas redes ni establecer los lineamientos de aplicación gráfica en YouTube específicamente, por lo que el entrevistado expresa que aunque se ha intentado detener la creación de canales no oficiales provenientes de otros departamentos, hasta el momento se ha logrado que esos canales republiquen la información oficial otorgada por la dirección de comunicación, debido a que como los departamentos que abren los canales no oficiales se enfocan en determinados segmentos

cación corporativa de la universidad, y por lo tanto la única con la función de gestionar la imagen institucional por cualquier medio, sin embargo, en la etnografía virtual se detectaron 17 canales no oficiales que se presentan con el nombre de la universidad en dicha red, de los cuales 5 de ellos se describen como repositorios de la UACJ. Al respecto, el entrevistado comentó que son dos los canales en YouTube de los que el canal oficial se apoya para almacenar información, y también comentó que la universidad cuenta con un repositorio oficial en línea con servidores propios, siendo más conveniente como respaldo y control de la información (Pedroza, 2020).

Específicamente sobre las redes sociales, la investigación documental reveló que el reglamento general de administración (UACJ, 2012), plan institucional de desarrollo (UACJ, 2018), el manual básico de identidad gráfica institucional (UACJ, 2015) y el manual de identidad corporativa UACJ símbolo de Juárez (UACJ, 2018) aún no cuentan con una política explícita para regular la apertura de los canales en dichas redes ni establecer los lineamientos de aplicación gráfica en YouTube específicamente, por lo que el entrevistado expresa que aunque se ha intentado detener la creación de canales no oficiales provenientes de otros departamentos, hasta el momento se ha logrado que esos canales republican la información oficial otorgada por la dirección de comunicación, debido a que como los departamentos que abren los canales no oficiales se enfocan en determinados segmentos universitarios, solamente se realiza un acuerdo verbal y no oficial

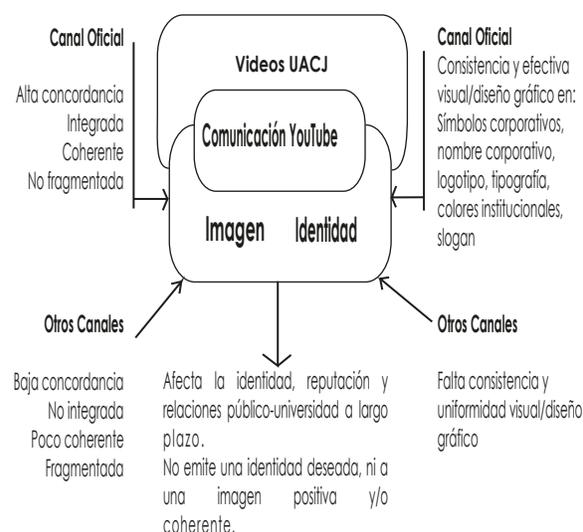
con respecto a la apertura de redes sociales, y no toman en cuenta que las atribuciones de diseñar, implementar, y difundir la presencia institucional y comunicación de la universidad le corresponde a la dirección de comunicación (UACJ, 2012). Lo anterior se manifestó en la etnografía virtual realizada, ya que se pudo observar que los canales no oficiales no siguen los lineamientos de imagen institucional o identidad gráfica. Por otro lado, Pedroza (2020) manifiesta que la aparición de las redes sociales como YouTube, ayudó a que la comunicación de la universidad sea más eficiente y llegue a más personas que en el pasado.

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados, se logró el objetivo de la investigación de conocer las estrategias de comunicación corporativa de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, con las herramientas de imagen e identidad corporativa a través de los videos publicados en YouTube.

De acuerdo al marco conceptual planteado, los resultados revelan que este se divide en dos vertientes: por un lado, el canal oficial se apega a lo teóricamente esperado de una comunicación de imagen e identidad consistente, integrada, coherente y no fragmentada, pero por otro lado se presenta una parte de esta comunicación sin dichos atributos. Por lo que este caso de estudio es un ejemplo de esa dicotomía teórica conceptual entre lo que se espera y la contraparte cuando no sucede. En la figura 2 se esquematizan conceptual y empíricamente estos resultados.

Figura 2
Resultados del modelo conceptual, identidad e imagen de comunicación corporativa.



Fuente: Elaboración propia

Primeramente, los videos subidos al canal oficial de la UACJ cumplen con lo establecido por Tourky et al., (2020) con respecto a la coherencia de las perspectivas visuales/diseño gráfico para lograr una comunicación estandarizada de la identidad de la universidad tal como desea ser reconocida (Apolo et al., 2017), en este caso la introducción de los videos son estandarizadas por lo que emiten una identidad corporativa integrada, consistente, coherente y similar debido a que las expresiones visuales y audios (Melewar y Jenkins, 2002) de dicha introducción muestran de la misma manera el logotipo, colores, nombre de la institución, tipografía institucional e incorporan el slogan: estás viendo UACJ-TV. Aunque dichos elementos pueden variar en los videos de temática deportiva cuando se presentan tableros marcadores en colores institucionales, en general representan la manera en la que universidad desea ser percibida por sus audiencias y relacionarse con ellas (Apolo et al., 2017).

En contraparte el segundo punto de la conclusión, es que los canales no oficiales no contemplan que la comunicación organizacional de la universidad debe establecer su identidad, reputación y generar relaciones con sus audiencias, ni que la imagen emitida debe buscar posicionarla positivamente (Pérez y Rodríguez, 2014; Sierra-Amoedo, 2016). Lo anterior se manifiesta en la comunicación desalineada de las expresiones visuales/diseño gráfico que no concuerdan con la establecida por la identidad universitaria, y por lo tanto la identidad e imagen emitida en los videos al no ser coherente entre los canales no oficiales, ni con el canal oficial, se comunica de manera fragmentada amenazando el posicionamiento, reputación e imagen de la universidad (Van Riel y Fombrun, 2007).

El tercer punto de conclusión, hace referencia a que la comunicación organizacional se debe apoyar en las herramientas de imagen e identidad (Rebeil et al., 2011) e interrelacionarlas como parte de las categorías del plan de gestión de comunicación corporativa (Apolo et al., 2017), las estrategias y operaciones para definir a la universidad (Pujol-Cols y Foutel, 2018). En el caso de la UACJ sus políticas y lineamientos contemplan ampliamente la dimensión visual/diseño gráfico, sin embargo, no especifica estandarización de contenidos generados en internet o redes sociales, aunque hace una breve referencia a Facebook y a comunicación en línea, la ausencia de políticas para apertura de canales representa una amenaza de coherencia e integración de la comunicación organizacional en los mensajes enviados a los públicos, esto porque al no respetar los lineamientos de comunicación universitaria, los mensajes se fragmentan, no

generan identidad, personalidad, ni posicionamiento (Cornelissen, 2008; Rebeil et al., 2011)

En conclusión, se puede retomar lo mencionado por Apolo et al., (2017) con respecto a que identidad e imagen se manifiestan en estrategias eficientes, por lo que considera importante que todo tipo de organización estandarice y homologue identidad e imagen en ámbito presencial, tradicional o en redes sociales. Específicamente para las IES, cuando sus comunicaciones son fragmentadas, comienzan a perder la oportunidad de posicionarse y crear relaciones lucrativas o beneficiosas entre la universidad y los agentes externos, así se enfatiza la necesidad de analizar y diagnosticar cómo la imagen de la universidad es difundida en las cuentas oficiales y las redes sociales (Pujol-Cols y Foutel, 2018). Se sugiere como futuras líneas de investigación, ampliar el espectro de muestra en los próximos estudios, para comparar la identidad e imagen que las IES de los diferentes subsistemas de educación superior en México presenten en YouTube y adicionalmente, compararlas con las IES privadas, ya que éstas como negocios educativos, probablemente sean más cuidadosas en su presentación tanto interna como externa en todos sus medios de comunicación.

5. TRABAJOS CITADOS

a) Entrevista

Pedroza, G. (05 de marzo de 2020). Entrevista Subdirección de comunicación universitaria UACJ. (L. Miranda, Entrevistador). Personal. Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

b) Documentos electrónicos

Libro electrónico:

Cornelissen, J. P. (2008). *Corporate communications Theory and Practice*. Los Angeles: SAGE. Recuperado el 08 de noviembre de 2020, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecc143>.

Rebeil, M. A., Hidalgo, J. A., & Moreno, M. (2011). *Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor*. México: Pearson Educación. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/263847571_Gestio_n_de_la_comunicacion_integrada_en_las_organizaciones_competencias_basicas_para_la_formacion_del_gestor

Van Riel, C. B., y Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Nueva York: Routledge. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de <https://asue.am/upload/files/asue/Essentials-of-Corporate-Communication-PDFDrive.com-.pdf>

Tesis:

Sierra-Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Tesis de Pregrado. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado el 29 de agosto de 2020, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?se>

Artículo de revista:

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 72. Recuperado el 05 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>

Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative science quarterly*, núm. 3. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de <https://www.jstor.org/stable/2393936>

Guzmán, A. P., & Del Moral, M. E. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*)*, núm. 1. Recuperado el 02 de septiembre de 2020, de http://www.scielo.mec.pt/scielonline.php?pid=S1646-59542014000100004&script=sci_arttext&tlng=en

Limas, S. S. J., Vargas, S. G., & Salazar, A. E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, núm. E20. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12442/3630>

Martín-González, Y., & Santamaría, L. R. (2017). Universidades españolas en YouTube: gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de documentación multimedia*, núm. 28. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6266477>

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate reputation review*, núm. 1. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>

Park, J., & McMahan, C. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication Among 200 Leading National Advertisers. *Journal of Promotion Management*, núm. 26. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851845>

Pérez, A., & Rodríguez, D. B. I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, núm. 1. Recuperado el 7 de abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Pujol-Cols, L. J., & Foutel, M. (2018). Cultura, identidad e imagen organizacional: desarrollo de una metodología para su estudio en la Universidad. *Revista iberoamericana de educación superior*, núm. 26. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.26.297>

Tourky, M., Alwi, S. F. S., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Shaalan, A. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, vol. 109. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.056>

Túñez, L. M., Valdiviezo, A. C., & Martínez, S. Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, núm. 6. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571050>

Documentos en internet:

FanPage Karma. (2020). FanPageKarma. Recuperado el 6 de marzo de 2020, de <https://www.fanpagekarma.com/>

UACJ. (octubre de 2012). Reglamento General de administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <http://www3.uacj.mx/-normatividad/Documents/2017/Junio/Reglamento%20General%20de%20Administracio%CC%81n.pdf>

UACJ. (2015). Manual Básico de Identidad Gráfica Institucional. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <http://www3.uacj.mx/comunicacion/Paginas/Imagen-Institucional-UACJ.aspx>

UACJ. (2018). Manual de Identidad Corporativa UACJ, Símbolo de Juárez. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <https://docplayer.es/73729135-Manual-de-identidad-corporativa-uacj-simbolo-de-juarez.html>

UACJ. (2018). Plan Institucional de Desarrollo 2018-2024. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de http://www3.uacj.mx/DGPDI/Documents/evaluacioninstitucional/Documents/PIDE/PIDE_2018-24_UACJ.pdf