

CARACTERIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS CENTROS QUE COMPONEN LA INTERFACE UNIVERSIDAD-EMPRESA DE LA PROVINCIA MAYABEQUE.

CHARACTERIZATION OF CORPORATE IDENTITY IN THE CENTERS THAT MAKE UP THE UNIVERSITY-BUSINESS INTERFACE OF THE MAYABEQUE PROVINCE.

Ing. Yurien Alberto Vázquez

Email: yvazquez@ica.co.cu

ORCID: 0000-0002-9984-2894

Instituto de Ciencia Animal

Cuba

Autor para la correspondencia

Dra.C. Noelia Barrueta Gómez

Email: noeliab@isdi.co.cu

ORCID: 0000-0002-0313-4376

Instituto Superior de Diseño de la Universidad de la Habana

Cuba

RESUMEN

Con el objetivo de caracterizar la identidad corporativa de todos los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque para lograr una gestión eficiente del diseño de su identidad corporativa como complejo, se desarrolló el presente estudio. La investigación abarca cuatro centros de ciencia que componen la interface, la Universidad Agraria de La Habana, el Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria, el Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas y el Instituto de Ciencia Animal. Para la recolección de los datos se emplearon la observación estructurada, semiestructurada y el análisis documental. Se analizaron los signos de identidad y los rendimientos de la comunicación. Se confeccionó y aplicó una encuesta a los administrativos y personal vinculado al proceso de comunicación. Como resultado de la caracterización se identificaron varias deficiencias en la gestión del diseño de cada uno de los centros. El análisis de la encuesta mostró la necesidad de implementar una estrategia de gestión coherente que unifique los rasgos, atributos y características de cada uno de los centros para proporcionar una imagen única que los represente como interface. Se concluye que el estudio de caracterización y evaluación de los diferentes vectores que componen la identidad corporativa, traza el camino a seguir para gestionar eficientemente el diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque. De esta forma se logrará su diferenciación y posicionamiento respecto a otras Interfaces y parques científicos tecnológicos del país.

ABSTRACT

The current study was developed in order to characterize the corporate identity of all the centers that make up the University-Business Interface of Mayabeque province to achieve efficient management of the design of their corporate identity. The research covers four science institutions that compose the interface, which are the Agricultural University of Havana, the National Center for Agricultural Health, the National Institute of Agricultural Sciences and the Institute of Animal Science. For data collection, structured and semi-structured observation and documentary analysis were used. Signs of identity and communication performance were analyzed. A survey was prepared and applied to the staff related to the communication process. As a result of the characterization, several deficiencies were identified in design management at each center. The analysis of the survey demonstrated the need to implement a coherent management strategy that unifies features, attributes and characteristics of each scientific center to provide a single image that represents them as an interface. It is concluded that the characterization and evaluation of the different areas that cover corporate identity is the first step towards an efficient management of corporate identity design of Mayabeque University-Business Interface. In this way, their differentiation and positioning will be achieved, regarding other Interfaces and science and technology parks in the country.

Palabras claves:

Centros de Ciencia,
Gestión del Diseño,
Vectores,
Identidad Visual

Keywords:

Science Centers,
Design Management,
Vectors,
Visual Identity

Fecha Recibido:

07 / 02 / 2021

Fecha Aceptación:

18 / 03 / 2021

Fecha Publicación:

10 / 05 / 2021

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa, es clave dentro de cualquier organización o empresa, por mediación de ella se asocian aspectos, permite distinguir o diferenciar entre tantas otras empresas que dominan el mercado actual (Villaña, 2010). La identidad de las organizaciones no sólo es el escudo permanente que la diferencia de las demás, sino el «valor» que atrae la identificación ahora en un sentido psicológico de compenetración de los públicos de ella (Minguez, 1999). Por su parte, la gestión de diseño de sistemas de identidad es una vía para mejorar el reconocimiento y mediante la cual, se ayuda a la organización o empresa a optimizar la productividad y la competencia. Según plantea Mancipe (2015) "La gestión estratégica del diseño (Design Management en inglés), involucra liderazgo y gestión continua de la visión, los recursos, procesos y resultados de diseño."

En las organizaciones o empresas dirigidas al estudio de la ciencia, la tecnología y la innovación es grande el reto para lograr que las características se muestren de forma coherente al público. Para lograr el reconocimiento de organizaciones dirigidas al desarrollo de la ciencia agropecuaria es aún más arduo el trabajo de diseño, quizás por las particularidades en los objetivos organizacionales. El difícil trabajo que desempeñan hoy tanto los gestores como los diseñadores, se torna complejo sobre todo cuando se trata de gestionar la identidad de un grupo de instituciones científicas.

La nueva mirada hacia la consolidación de variantes para la gestión de la ciencia, tecnología e innovación permiten entonces promover la transferencia de bienes, servicios, tecnologías y otros intangibles derivados de la investigación, desarrollo e innovación hacia el sector productivo y social. Con este nuevo enfoque se logra que empresas de Ciencia y Tecnología, en lo adelante Empresas, puedan funcionar como interface entre las universidades y entidades de ciencia, tecnología e innovación con las entidades productivas y de servicios, para lograr entonces mayor impacto y sostenibilidad. De ahí que la importancia quede implícita, al contar con factores que inciden puntalmente en los sectores económico y social del país, por tanto, imprescindible lograr una acertada gestión de diseño de su identidad corporativa. En el caso de la interface universidad empresa de la provincia Mayabeque, conformada por diferentes centros de alto prestigio en la rama de la ciencia y la tecnología del país, adolece de un diseño de identidad visual corporativa como interface propia, que la distinga como una unidad operativa entre investigación, producción y desarrollo. Para esto, se debe de implementar una gestión eficiente del diseño de identidad visual que permita lograr este objetivo. Como parte de la base fundamental para su desarrollo, la presente investigación tiene como objetivo: Caracterizar la identidad corporativa de cada uno de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque.

DESARROLLO

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó en la provincia de Mayabeque, específicamente en el municipio San José de las Lajas, lugar donde se encuentran situados los cuatro centros que componen la Interface Universidad-Empresa de esta provincia.



Figura 1. Ubicación del área de estudio. Mapa de la Provincia Mayabeque

La Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque se compone por cuatro centros:

- *La Universidad Agraria de La Habana "Fructuoso Rodríguez Pérez"*, con el nombre de Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de La Habana actualmente UNAH: Universidad Agraria de la Habana; está enclavada en el Km 23 y medio, de la Autopista Nacional y a 4 Km. del municipio San José de las Lajas
- *Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria (CENSA)*, está enclavada en la Autopista Nacional y Carretera de Jamaica del municipio San José de las Lajas, Mayabeque
- *Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA)*, está enclavada la Carretera Tapaste, km 3 ½ del municipio San José de las Lajas, Mayabeque
- *Instituto de Ciencia Animal (ICA)*, está enclavada en la carretera central, km 47 ½ AP 24 del municipio San José de las Lajas, Mayabeque

MÉTODOS DE ANÁLISIS EMPLEADOS

Los métodos que se emplearon para la recolección de datos fueron: la recogida de información a través de la observación estructurada, semiestructurada y el análisis documental. Estos se emplearon con el objetivo de diagnosticar los elementos gráficos y visuales, en correspondencia con lo establecido en el Manual de Identidad Visual, las estrategias de gestión, comunicación y marketing de cada entidad, considerándose los siguientes:

- Misión y visión
- Valores Compartidos
- Objetivos
- Objeto Social

- Líneas de Investigación
- Productos y Servicios que ofertan las instituciones

También, se analizaron los signos de identidad y los rendimientos de la comunicación, a través del esquema propuesto por Costa (2014) donde se identifican los principales signos de la identidad visual de las organizaciones, teniéndose en cuenta varios aspectos de la identidad visual corporativa como:

- Discurso de identidad
- Definición de atributos y rasgo de estilo
- Estrategia
- Identificador visual
- Código tipográfico
- Código color

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación que se empleó para la recolección de datos en el presente estudio fue la encuesta.

La elaboración de la encuesta partió inicialmente del proceso de operacionalización de la variable dependiente, en este caso la gestión de la identidad, para definir de esta forma los ítems que responden a cada uno de los indicadores. Es preciso señalar que se tomó como referencia el Manual de Procedimientos e Instrumentos para la Evaluación de la Calidad del Diseño (ONDI, 2019), donde se listan las dimensiones y subdimensiones que se utilizan para evaluar la identidad visual como parte o dimensión de la identidad institucional. Según estos aspectos, la operacionalización de la variable dependiente se desarrolló a partir de:

- Definir las dimensiones, subdimensiones e indicadores de la variable dependiente: Gestión de la identidad corporativa.
- Operacionalizar la variable gestión de la identidad corporativa como variable dependiente.
- Definir las unidades de análisis
- Categorizar las unidades de análisis
- Definir población y muestra

La encuesta se desarrolló con el objetivo de conocer las diferentes opiniones y obtener la información sobre la gestión de la identidad corporativa en la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque. Su contenido y estructura se determinó a partir del desarrollo de las seis dimensiones y los 18 indicadores establecidos en el proceso de operacionalización de la variable, obteniéndose 26 ítems. La encuesta se aplicó a administrativos y al personal vinculado al proceso de comunicación. Para la evaluación de las encuestas se empleó la escala Likert (Matas, 2018). La medición de la escala de la identidad corporativa de los administrativos y del personal asociado al proceso de comunicación se conformó por ítems politómicos de naturaleza ordinal. Cada uno de estos ítems tiene cinco opciones de respuestas, escaladas mediante el procedimiento Likert. El comportamiento de cada una de las variables (Identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional) se analizó mediante la estadística descriptiva.

También se utilizaron hechos observados directamente y referencias documentales. Partiendo de esta premisa, se estableció para el estudio la siguiente unidad de análisis: Públicos Internos de la organización (son todas aquellas personas y entes importantes que integran el organigrama de una empresa en los ámbitos estratégicos, tácticos y operativos, para que la misma pueda ser productiva y eficiente, con el fin de cumplir sus objetivos y misión).

Se seleccionó dos categorías de los públicos internos y se subdividen en:

- Directivos: Directores Generales, Rector, Vicerrectores, Jefes del Departamento de Comunicación y/o Marketing.
- Empleados: Todo el personal encargado de comunicación, relaciones internacionales, marketing y comercialización los que se encuentran desarrollando funciones tácticas y operativas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población y la muestra representativa del personal a encuestar, se siguió el procedimiento propuesto por Hernández *et al.* (2006), donde se definió como población, el total de administrativos y de trabajadores vinculados al proceso de comunicación en cada uno de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia de Mayabeque (para un total de 102). Por su parte, la muestra se calculó según la siguiente ecuación propuesta por el mismo autor:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{E^2}$$

$$n_{ajustado} = \frac{n * N}{N + n}$$

Dónde:

- Z = Coeficiente de confianza para un nivel de confianza (o seguridad) al 95% y Z = tiene un valor de 1,96, pues consideramos que el 5% de las respuestas son de sujetos muy satisfechos o muy insatisfechos con respecto a la media, por tanto, existirá un 5% de encuestas que entrarán en el análisis que no aportarán nada.
- E = error de estimación máximo (precisión) = 5% = 0,05
- P = proporción en que la variable estudiada está en la población a evaluar = 0,5
- N = tamaño de la población
- n = tamaño de la muestra

Conformándose la muestra en un total de 80 encuestados, entre administrativos y trabajadores asociados al proceso de comunicación (muestra representativa del público interno de cada organización).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa, se pudieron identificar varias deficiencias en cuanto a la determinación de los atributos y rasgos de estilo en la mayoría de los centros. No se encuentra definida la clasificación del tipo de estrategia de identidad visual corporativa a seguir. Se encontraron deficiencias en el proceso de construcción del identificador visual. La selección del código tipográfico no cuenta con una descripción detallada en los manuales de identidad corporativa y no existe uniformidad para el establecimiento del código color, entre otras.

Las deficiencias que se detectaron llevan a la conclusión que el proceso de diseño que se realizó en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa, no fue el mismo, no se siguió ninguna regla básica que formara parte de una misma tipología. La gestión del diseño no se centró en las características institucionales para brindar el correcto discurso de identidad. Se detectaron diversas incoherencias en la gestión de la identidad visual corporativa y en muchos de los casos se utilizan elementos genéricos que no permiten diferenciar la utilización de cada uno de ellos. Los resultados de la caracterización condujeron hacia la evaluación de los diferentes vectores que componen la identidad corporativa, en los centros que forman parte de la interface.

Las unidades de análisis de acuerdo con Hernández *et al.* (2006), son cada una de las fuentes de origen de los datos, que bien pueden ser personas, situaciones o hechos observados directamente, o incluso referencias documentales. En el caso de esta investigación, se trata de aquellas personas o grupo de personas con características en común, que fueron abordados a través de los diferentes métodos y técnicas de recolección de datos para llegar a conclusiones.

Costa (2000) propone para la caracterización en las organizaciones la utilización del triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma. Este método tiene el objetivo de categorizar la identidad de dichos centros a partir de la sustancia que residen en la misión, la visión, los valores, los objetivos, y las estrategias; ya que sobre estos elementos se fundamenta la organización. La función puede representarse en algunas características que diferencien a la organización. Y la forma, que se concede a la identidad en las facultades que cada organización tiene. Se tuvo en cuenta también, lo planteado por Mut & Breeva (2003), donde afirma que la sustancia se opera con las funciones y éstas, constituyen los roles que la organización desempeña de acuerdo al tipo de negocios o actividad que realiza, pudiera decirse también de los servicios y los productos que oferta. En esta idea se muestra que, para la definición acertada de la identidad corporativa, es necesario valorar los siguientes aspectos:

- Misión y visión
- Valores Compartidos
- Objetivos
- Objeto Social
- Líneas de Investigación
- Productos y Servicios que ofertan las instituciones

Costa (2014) plantea que existen diferentes elementos llamados "vectores" mediante los cuales se puede valorar la situación de la identidad en una organización. Expone que la identidad corporativa está compuesta de los siguientes seis vectores:

- Cultural
- Verbal
- Visual
- Objetual
- Ambiental
- Comunicacional

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron de la evaluación de los diferentes centros con el empleo del triángulo operacional planteado por este autor.

La figura 2 muestra el comportamiento del vector cultural. Según se observa, el mayor por ciento de las personas encuestadas por cada centro está totalmente de acuerdo con la identidad cultural. Se observa buena predisposición a este vector a pesar de encontrarse algunos valores mínimos de encuestados que se abstienen. Estos resultados demuestran la importancia de la personalidad y del estilo dentro de los valores psicológicos de los públicos. Se defienden elementos culturales que forman parte de la construcción de la identidad tales como la misión, la visión y los valores compartidos de las organizaciones que lo componen. Es por ello, que se considera que el resultado de esta encuesta, se inclina a favor del vector cultural siendo representativo en la aceptación de la comunicación a través de las distintas manifestaciones del diseño.

El análisis del vector verbal por su parte, presentó un aumento en los valores de los encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, la figura 3 muestra valores que, aunque mínimos tienden a estar en desacuerdo, así como un ligero aumento en los valores de encuestados que se abstienen. Este resultado se asocia a que se presentan varios problemas en la percepción y aceptación de los elementos que conforman este vector. Se pudiera planear además que no se tuvieron en cuenta todos los principios de originalidad, unicidad y coherencia en el momento del diseño y la representación de los diversos elementos que conforman este vector.

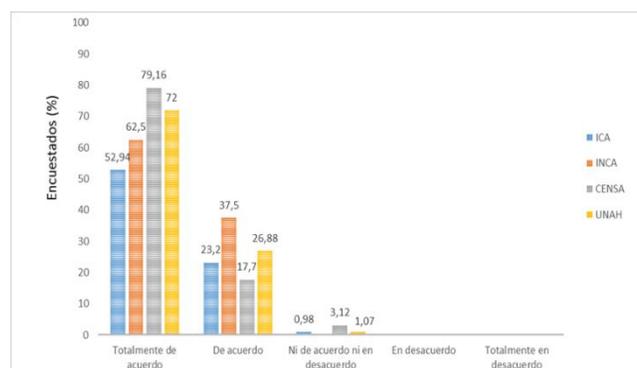


Figura 2. Identidad cultural de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

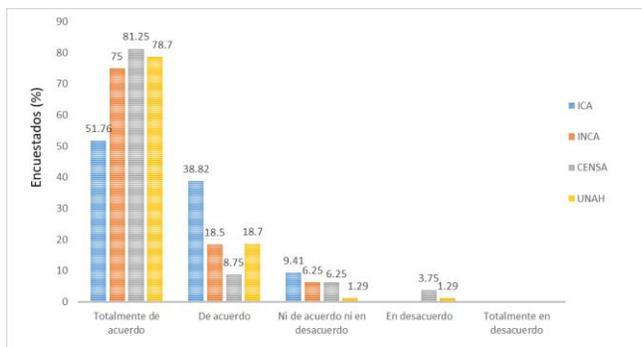


Figura 3. Identidad verbal de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

En cuanto al vector visual, la figura 4 comienza a mostrar una mayor variación en los resultados. El por ciento de encuestados que se abstuvieron es superior a los resultados del gráfico anterior y en menor medida se muestran encuestados en desacuerdo. En esta ocasión, la presencia de valores totalmente en desacuerdo evidencia que existen encuestados que no están a favor del vector visual. Los resultados de este análisis revelan la diversidad de opiniones respecto a la identidad visual y al tratamiento de elementos tales como las comunicaciones, las propiedades y la producción de diseño, en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

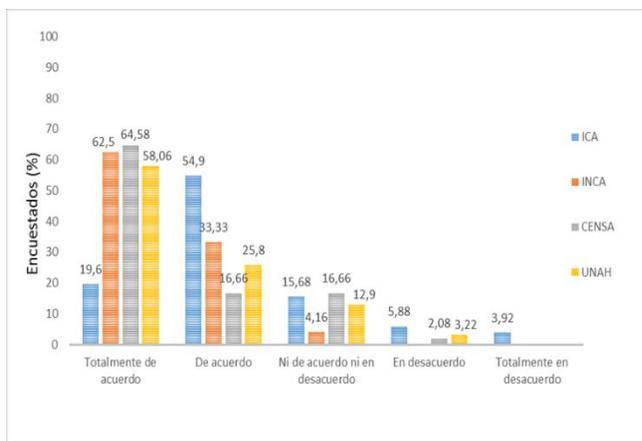


Figura 4. Identidad visual de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

La evaluación de la identidad objetual a su vez, coincide en parte con los resultados del análisis anterior, como se muestra en la figura 5, presentándose también variaciones en los resultados, aunque a menor medida. El análisis general de estos elementos demuestra la diversidad en las opiniones respecto al vector que se valoró por parte de los encuestados. Los porcentajes, a pesar de ser en su mayoría positivos, tienen una tendencia hacia lo negativo, lo que indica que existen problemas respecto a la percepción del estilo, la forma y también de la estética en el diseño, para los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

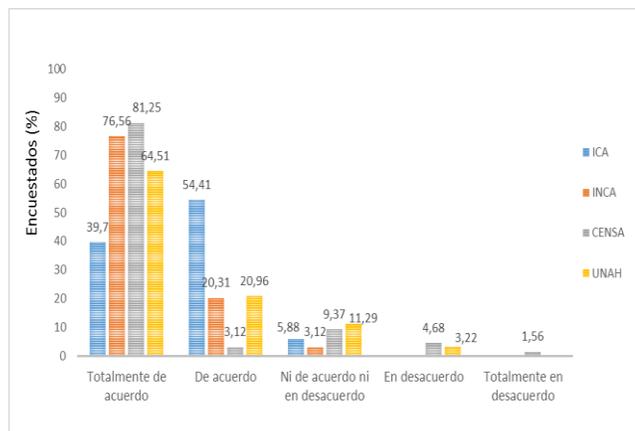


Figura 5. Identidad objetual de los centros que componen la interface de Mayabeque (Elaboración propia)

La evaluación de la identidad ambiental de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque también evidencia una mayor disposición hacia lo positivo con pequeñas variaciones que tienden a no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual se interpretó de forma tal que se llega a la conclusión que no se acepta en su totalidad los elementos del vector por parte de los encuestados, como se muestra en la figura 6. Se observa la cantidad de abstenciones, como se expuso anteriormente mostrándose la disposición entre los directivos a variar respecto a la relación con el entorno, espacios de trabajo y huella ecológica, de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

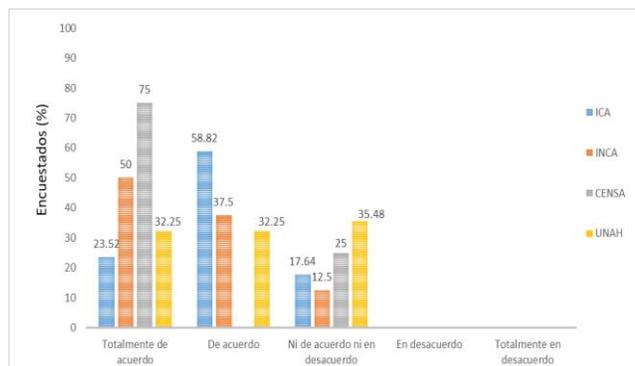


Figura 6. Identidad Ambiental de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

Por último, la evaluación de la identidad comunicacional de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque también evidencia una mayor disposición hacia lo positivo con diversas variaciones que tienden a lo negativo. Los valores que se muestran en la figura 7 se interpretaron como no aceptados en su totalidad. Se observa la cantidad de abstenciones, y se muestra la disposición entre los directivos a variar respecto al resultado de las relaciones que entablan las organizaciones con sus clientes, así como los mensajes de convencimiento que deben beneficiar a la identidad a través de la comunicación en los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque.

De forma general, es fundamental reconocer y diferenciar cada centro, a pesar de formar parte de la Interface Universidad-Empresa, ya que ellos poseen personalidad propia y se identifican como tal por los públicos, sobre todo por los externos que son los que mayormente solicita sus productos y servicios.

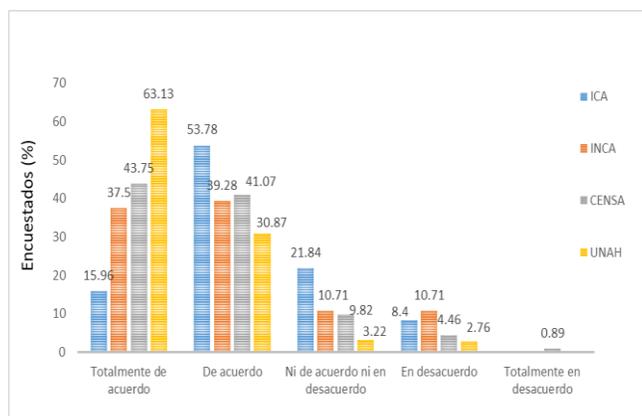


Figura 7. Identidad Comunicacional de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque (Elaboración propia)

Es imprescindible construir la identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa y a su vez permitir lanzarla de cara al mercado y como se puede apreciar, cada centro que compone la Interface Universidad-Empresa tiene múltiples características, que de formas distintas los representan. Como también se muestra en los resultados de la caracterización y sobretodo en los del diagnóstico se requiere gestionar correctamente el diseño de identidad de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, por la variedad de opiniones respecto a la identidad actual. Para ello, se hace indispensable contar con una positiva solución de diseño y más que eso, seguir una macro estrategia; que de forma coherente; unifique aquellos rasgos, atributos y características de los centros para proporcionar una imagen única que los represente a todos.

Lograr la descripción de todas las características que de forma única la diferencian de otras Interfaces o parques científicos tecnológicos de Cuba, especialmente dirigirse hacia un mejor funcionamiento y aceptación de las mismas donde el reconocimiento y la genuinidad establezcan la diferencia.

CONCLUSIONES:

La evaluación de los diferentes vectores que conforman la identidad corporativa de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, muestran la importancia del análisis particular por cada uno de ellos. Las diferencias de estas instituciones, dirigen el análisis de identidad hacia elementos afines. Estos a su vez deben interrelacionarse en aras de lograr un resultado único que permita generar una estrategia de gestión que garantice la eficiencia del proceso de creación de la identidad de la propia Interface.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Costa, J. 2000. *Identidad Corporativa*, Trillas, México. ISBN: 968-24-4639-2

Costa, J. 2014. *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma Visual*. EXPERTIA, 2 (4), pp. 89-107

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2006. *Metodología de la investigación*. 4ta edición, Editorial McGraw-Hill. México, 839 p. ISBN: 970-10-5753-8.

Mancipe L. D. 2015. La importancia de la gestión de diseño como generadora de capacidades de innovación en las PyMES industriales en Colombia. *Designia*. 3. 63. 10.24267/22564004.149. pp. 79

Matas, A. 2018. Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), pp. 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Minguez, N. (1999) *Identidad, imagen y reputación. Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial*. ISSN-e 1137-1102, N.º. 7

Mut, M. & Bрева, E. 2003. *De La Identidad Corporativa A La Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario*. Universitat Jaume, Novenes Jornades de Foment de la Investigació de la FCHS. info:eu-repo/semantics/article. Disponible en <http://hdl.handle.net/10234/79609>

Villafañe, J. 2010. *Identidad e imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.