

## **Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja**

Corporate Identity and image. Relation between the profiles of identity and image of the Feria de Loja

Javier Vire Riascos<sup>1</sup>

[javiervireriascos@gmail.com](mailto:javiervireriascos@gmail.com)

Corporación de Ferias de Loja, Ecuador

Recepción: 31/03/2019 Revisión: 24/04/2019 Aceptación: 13/06/2019 Publicación: 25/06/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>

### **Resumen**

La Feria de Loja es un evento comercial tradicional de la ciudad de Loja y de la región sur de Ecuador, que se ha desarrollado ininterrumpidamente por 189 años. Desde 2016, la administración y gestión del evento está a cargo de la Corporación de Ferias de Loja, buscando potenciar el emprendimiento, la innovación y la cultura como sus ejes estratégicos. El estudio investiga y relaciona los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja, a partir del análisis de su visión estratégica y de las percepciones de sus principales públicos. Se aplicó una entrevista especializada al director ejecutivo de la Corporación de Ferias de Loja y se realizaron grupos focales con tres grupos de stakeholders del evento: medios de comunicación, empleados-colaboradores y estudiantes de segundo año de bachillerato de los colegios de la ciudad.

Los resultados muestran el perfil de identidad del evento, especificando los atributos de personalidad, institucionales y competitivos, así como priorizándolos como principales, secundarios y periféricos. Por otra parte, se exponen los perfiles de imagen corporativa por público estudiado y el perfil general de imagen. Finalmente, se hace una relación de los perfiles de identidad e imagen, para detectar las brechas entre la identidad y la imagen proyectada de la Feria de Loja en sus públicos estratégicos, que a su vez representan insumos de planificación de la comunicación de identidad del evento.

**Palabras Clave:** Relaciones públicas, identidad, imagen, Feria, Loja

---

<sup>1</sup> Javier Vire Riascos es coordinador de comunicación en la Corporación de Ferias de Loja e investigador externo en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

## Abstract

Corporate identity and image are concepts that are intertwined and sometimes confused and distorted. Identity is what the organization is, represents its character and is shaped by its central, distinctive and lasting characteristics, according to the criteria of Gioia, Schultz & Corley (2000). The image, according to Terkla & Pagano (cited by Oliva & Prieto, 2015,117), is the public perception of an organization, is how people imagine and believe it as an institution or company. Therefore, the organization can manage its identity because it is built inside, but not its image because it is formed in the minds of its public and has no control over it.

The present study investigates the values and corporate beliefs of the members and executive management of the Feria de Loja, a commercial and traditional event in the southern region of Ecuador, which has been continuously developed for 189 year, since the Liberator Simón Bolívar decreed it in 1829. Based on the research, the identity profile of the Loja Fair is established, recognizing the main, secondary and peripheral attributes.

The Feria de Loja was managed by the Standing Committee of Fairs, but since 2016 the Loja Fairs Corporation was set up. Among its management objectives, it proposed to change the concept of the event, going from a purely commercial fair to promoting entrepreneurship, innovation and culture. Therefore, entrepreneurship is the core attribute of the Loja Fair, highlighting also the characteristics of tradition and fun.

Likewise, the image profile of the Feria de Loja is presented, through research through focus groups to three types key element: media, employees- collaborators and second-year high school students from the city's schools. The first ones were analyzed because according to the Communication Plan they are considered as strategies to focus the communication of the event according to the new concept, the second group becomes important because it is the closest to the event, in charge of operational management and therefore of being in contact with visitors and exhibitors. Also because for some authors the image has mainly a conception in the internal public, as mentioned by Berstein (1984). And the third group is important because in the preliminary research of the Strategic Communication Plan, it was identified that young people between 15 and 18 years old represent less than 10% of the visitors, so in the following editions events and communicative actions were organized to relate and attract this group of people, also becoming a public priority.

The perceptions of each of the groups are very heterogeneous, with entrepreneurship being the most recognized attribute by the media, but with little visibility in the internal public and almost nonexistent for young external audiences. Fun is the main feature of the fair in the minds of young people but it is not representative in the media. While for employees and collaborators, work (generation of employment) is the main attribute of the event.

Finally, the graphic relationship of the identity profiles and corporate image of the Loja Fair is analyzed, to know the differences presented, which is an important input for the planning of the management of their identity.

**Keywords:** Public Relations, Identity, Image, Fair, Loja

## Sumario

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

### 1. INTRODUCCIÓN

La identidad e imagen corporativas son conceptos que se entrelazan y en ocasiones se confunden y distorsionan. La identidad es lo que la organización es, representa su carácter y se conforma por sus características centrales, distintivas y duraderas, según el criterio de Gioia, Schultz & Corley (2000). La imagen, según Terkla&Pagano (citados por Oliva&Prieto, 2015: 117), es la percepción que tienen los públicos respecto de una organización, es cómo la gente imagina y cree que es una institución o empresa. Por tanto, la organización puede gestionar su identidad porque se construye en su interior, mas no su imagen porque se forma en la mente de sus públicos y no tiene control sobre ella.

El presente estudio investiga los valores y creencias corporativas de los miembros y dirección ejecutiva de la Feria de Loja. A partir de la investigación se establece el perfil de identidad de la Feria de Loja, reconociendo los atributos principales, secundarios y periféricos. Se analiza también el perfil de imagen de tres públicos estratégicos: medios de comunicación, empleados y colaboradores; y, estudiantes de segundo año de bachillerato de los colegios de la ciudad que están en el rango de 18 a 20 años de edad. Finalmente se relacionan los perfiles de identidad e imagen para determinar las cercanías y brechas existentes. El público interno tiene especial importancia por su cercanía al evento y porque para algunos autores la imagen tiene principalmente una concepción en el público interno, como menciona Berstein (1984).

Las percepciones de cada uno de los grupos son muy heterogénea, siendo el emprendimiento el atributo más reconocido por los medios de comunicación, pero con poca notoriedad en el público interno y casi inexistente para el público externo joven. La diversión es la característica principal de la feria en la mente de los jóvenes pero no es representativa en los medios de comunicación. Mientras que para los empleados y colaboradores, el trabajo (generación de empleo) es el principal atributo del evento.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la manera como una empresa va a presentarse frente a sus públicos, es el cúmulo de características que la representan, la distinguen y con las que la organización busca posicionarse en la mente de las personas e instituciones con quienes se relaciona directa o indirectamente.

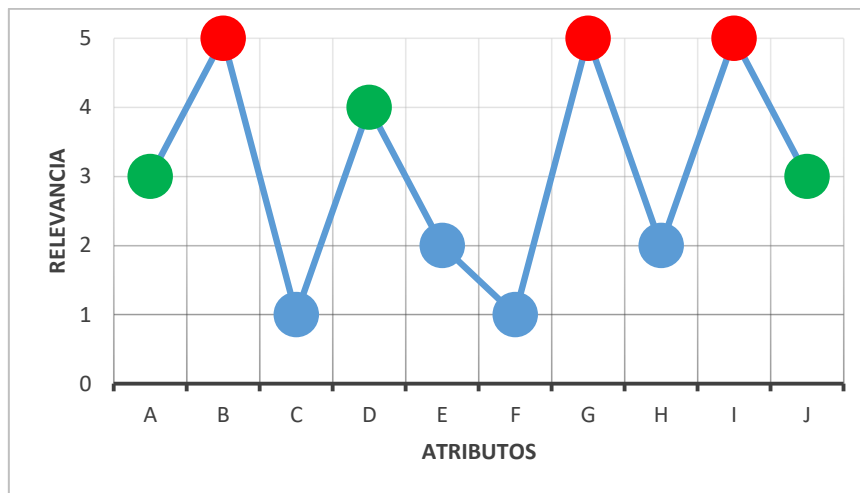
La identidad corporativa de una organización está conformada por varios atributos, de entre ellos Villafañe (2008) resalta los relacionados con la historia de la organización, con el proyecto empresarial y con la cultura corporativa.

En este contexto, Krohling Kunsch (2003: 172) expresa que la identidad corporativa es el reflejo de la personalidad de la organización, donde intervienen tanto la estructura organizativo-funcional como las actividades operativo-productivas de la organización. De esta manera, la identidad corporativa la conforman tanto los atributos, las expresiones y la comunicación de la organización, siendo el nivel de coherencia entre el comportamiento organizacional y su comunicación institucional, el factor determinante para construir una identidad corporativa fuerte.

Al respecto de identidad corporativa, Capriotti (2010: 20) indica que son las características o adjetivos que la organización ha decidido para definirse e identificarse con sus públicos. Estos atributos son de tres tipos: rasgos de personalidad que hacen relación a las características genéricas o de carácter de la organización, valores institucionales que se refieren a la forma como la organización se relaciona con la comunidad y atributos competitivos que son los de carácter comercial con los que se vincula con su entorno.

Con esta definición de características la empresa obtiene el perfil de identidad donde destacan los dos o tres atributos con mayor relevancia en la identidad de la organización, como se muestra en el gráfico 1.

**Gráfico 1. Perfil de Identidad Corporativa**



Fuente: elaboración propia.

La identidad, según Fuentes (2009: 87), es “el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca” que debe responder a las interrogantes ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿dónde está? la organización. La respuesta es un grupo de signos que forman la identidad corporativa.

Teniendo en cuenta las aportaciones descritas, es posible afirmar que la identidad corporativa de una organización está conformada por atributos, componentes o características que permitan identificarla y diferenciarla. Estos atributos pueden ser muchos y muy variados, pero es necesario que se prioricen y elijan los más representativos para con ellos generar el perfil de identidad de una organización, que será la base de la gestión comunicativa de la identidad.

Tener una identidad corporativa fuerte significa varios beneficios para la organización, entre ellos afrontar mejor posibles situaciones de crisis, mejora el clima laboral, genera buenas percepciones en su entorno, facilita la comunicación, coadyuva a la rentabilidad empresarial, etc. Pero para que se puedan ver sus beneficios, no es suficiente construir la identidad corporativa, sino comunicarla correctamente para generar en sus stakeholders una buena imagen corporativa.

## 2.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que se tiene sobre una organización. Esa percepción es única en cada persona porque influyen diversos factores que son propios de cada individuo, sin embargo se pueden proyectar atributos para que esa imagen, a pesar de ser distinta en cada persona, tenga elementos comunes. La imagen corporativa es un activo intangible<sup>2</sup> importante para las organizaciones, poseer una imagen positiva significa tener mayores posibilidades de desarrollo, vinculación, credibilidad y rentabilidad.

Villafañe (2008: 30) señala que “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. Con este concepto el autor refuerza que la imagen se crea en la mente de los públicos, con las experiencias que cada stakeholder tiene con la organización cotidianamente, lo que involucra a todas las acciones de los empleados y no solo al departamento de comunicación.

En el criterio de Capriotti (2009: 106) “la Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización”. Con este concepto queda clara la importancia de las experiencias del público con la organización y por tanto el compromiso, conocimiento y gestión comunicativa de todas las personas que forman parte de ella, en generar cotidianamente impresiones positivas.

Otros autores como Costa (2001), Fuentes (2009) y Krohling Kunsch (2003) robustecen con sus conceptos la idea de imaginario mental que las personas tienen sobre una organización o empresa a base de su propia experiencia. Por tanto es una visión subjetiva, que cada persona construye sobre una organización.

La imagen corporativa, en definitiva, es la apreciación mental que cada persona tiene de la organización, formada por los atributos que, en su criterio, la definen de acuerdo a su relación habitual con ella. Por tanto, no existe la gestión de la imagen corporativa propiamente dicha, sino una adecuada definición de la identidad corporativa, con una estrategia comunicativa correctamente gestionada que permita que sus públicos internos y externos tengan

---

<sup>2</sup> Es un recurso de la organización que carece de materialidad, pero que puede generar beneficios económicos futuros a la organización, según IASB (International Accounting Standards Boards)

relaciones satisfactorias con la organización que ayuden a formar en ellos una imagen positiva.

### **2.3. Stakeholders**

Se ha indicado que la organización se comunica con sus públicos, pero es conveniente preguntarse ¿quiénes son los públicos de una organización? Tradicionalmente, el término público estaba relacionado a los clientes, centrándose en ellos la mayoría de acciones de marketing y comunicación. Es importante indicar que son un grupo amplio de personas e instituciones con las que se relaciona directa o indirectamente, llamados stakeholders o grupo de interés. Cada organización tiene sus propios stakeholders, por lo que es necesario que los identifique y los priorice.

Luego de identificar a sus stakeholders, la organización analiza el grado de relación e influencia que mantiene con cada uno de ellos, priorizándolos de manera que se forma el mapa de públicos o mapa de stakeholders, que según Villafañe (2016) se realiza considerando la dimensión estratégica y capacidad de influencia en la opinión pública.

Uno de los grupos que es común en el mapa de públicos de todas las empresas son los empleados, colaboradores o público interno, generar diálogo con sus propios empleados es una práctica que las organizaciones recién la están valorando como un instrumento que genera eficiencia y eficacia organizativa y que tiene varias opciones de realización independientemente del tamaño de la organización, con el uso de medios digitales como lo sostiene Castillo Esparcia (2008).

Desde la óptica de las relaciones públicas, la teoría situacional de los públicos presentada por Grunig (1983), reconoce cuatro tipos de públicos de acuerdo al grado de conocimiento, involucramiento y conducta que tengan de un problema o situación. Públicos activos que son quienes teniendo un alto grado de conocimiento se involucran y pasan a la acción fortaleciendo o modificando sus actitudes frente al problema. Públicos informados o conscientes que conocen la existencia del problema pero tiene un bajo grado de involucramiento. Latentes quienes enfrentan un problema similar pero no lo pueden detectar y no públicos que son los individuos que no tienen conocimiento ni involucramiento en el problema (Matilla, 2007).

Los públicos se involucran de acuerdo a sus intereses, grado de relación e influencia que tengan con la situación, organización o problema específico, por tanto esta clasificación propuesta por Grunig (1983) es una forma de priorización del mapa de públicos o stakeholders que viene dada a partir de la investigación previa de percepciones y actitudes como parte del proceso de planificación de comunicación y gestión de la imagen corporativa.

A partir de esta premisa Hallahan (2000), incorpora un nuevo grupo de públicos a la teoría de Grunig, dividiendo a los públicos latentes en atentos e inactivos. Los primeros son aquellos que teniendo un bajo conocimiento presentan un alto grado de involucramiento y los inactivos que tienen un bajo nivel de conocimiento e involucración a partir de una relación pasiva con la entidad.

Una de las limitaciones que varios autores encuentran en la teoría situacional de públicos es la ausencia de medida cognitiva, es decir no se puede determinar el sentido positivo o negativo de las actitudes de los públicos por lo que proponen combinarla con conceptos de respuesta cognitiva que permita estudiar qué públicos responderán positiva o negativamente a un mensaje. Míguez-González (2006)

En definitiva, en la planificación de comunicación de gestión de identidad corporativa, la identificación, priorización y selección de públicos involucrados o stakeholders es fundamental para iniciar el proceso con la etapa de investigación, que permita generar mapas perceptuales y actitudinales de los públicos de interés, sobre los cuales se determinan objetivos y estrategias de comunicación de identidad.

### **3. METODOLOGÍA**

El objeto del presente estudio es conocer, analizar y relacionar los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja en sus principales stakeholders.

La investigación se desarrolló en el año 2018, como parte de la etapa de investigación en la gestión estratégica de comunicación de la edición 189 de la Feria de Loja, realizada en aquel año.

Los principales stakeholders identificados para el evento, según el Plan Estratégico de Comunicación elaborado en 2015 y rediseñado en 2017 fueron:



- Medios de comunicación, como un nexo de información a la ciudadanía y al constituirse en los líderes de opinión sobre un evento tradicional de la región, que es absolutamente mediatizado y que desde 2015 con la nueva administración se planteó el objetivo de mejorar su imagen y posicionarlo según el nuevo concepto de emprendimiento e innovación.
- Público interno (empleados y colaboradores ocasionales), para conocer si los atributos del evento son conocidos y valorados por el público interno.
- Estudiantes de segundo año de bachillerato que fluctúan entre 15 y 18 años. Este segmento que según el estudio realizado en 2014 representó menos del 10% del total de visitantes, fue definido como público estratégico en la planificación de comunicación de 2015 a 2017 con el objeto de incrementar la presencia de los jóvenes al evento ferial a través de mensajes, canales y programas específicamente organizados para este público. Por ello resultó importante conocer su percepción que permita evaluar la estrategia de comunicación utilizada y observar la actual percepción de los jóvenes sobre el evento.

Las técnicas utilizadas fueron entrevistas en profundidad, grupos focales, observación y análisis documental. Para conocer la visión estratégica y tener un componente esencial del perfil de identidad se realizó una entrevista en profundidad especializada, que según Valles (1997), tiene menor rigidez en la estructura permitiendo una mayor participación del entrevistado dado que se trata de una persona que tiene un amplio conocimiento del tema que se está investigando, el entrevistado fue el director ejecutivo de la Corporación de Ferias de Loja para tener una información detallada y de primera mano de los valores y las creencias corporativas de la máxima autoridad de nivel gerencial, así como de otros aspectos importantes como su valoración de los públicos y principalmente de la percepción de los atributos de personalidad e institucionales del evento. Para conocer y determinar el perfil de identidad también se consideró oportuno utilizar la técnica de observación de la difusión y puesta en práctica de los atributos mencionados por el director ejecutivo en las instalaciones del Complejo Ferial Simón Bolívar y en las actitudes operativas del personal que labora en el evento. Se analizaron documentos como los planes estratégicos y operativos de las coordinaciones para analizar si el desempeño, actitud y estilo corresponden a los valores y atributos establecidos. Se revisaron también el sitio web y cuentas en redes sociales para analizar si las características de identidad corporativa forman parte de la estructura y

contenido de la comunicación digital, comunicaciones enviadas, formatos de difusión interna y externa para analizar su coherencia con la visión estratégica comentada por el director ejecutivo en la entrevista en profundidad.

Para conocer las percepciones de los públicos y establecer el perfil de imagen, se realizaron grupos focales con los diferentes stakeholders. Se eligió esta técnica por considerar la idónea de acuerdo al número de participantes en cada grupo (entre 15 y 20 personas) y por la importancia cualitativa de sus respuestas que permitieron no solamente analizar la notoriedad espontánea y sugerida de los atributos de la Feria de Loja, sino conocer los argumentos de sus percepciones. La dinámica de los grupos focales incluyó una breve presentación, contestación del guion con las preguntas descritas más adelante y un debate sobre las opiniones presentadas.

- **Medios de Comunicación.** Se trabajó con un representante de cada uno de los medios de comunicación radial, televisivo e impreso de la ciudad a quienes se les cursó invitación, en la reunión focal participaron delegados de los diarios La Hora y Crónica, de los canales locales Ecotel TV y Plus TV, así como de los medios radiales Luz y Vida 88.1FM, La Hechicera 88.9FM, Radio Poder 95.3FM, Radio Zapotillo 96.1FM, Radio Corporación 97.3FM, Radio Loja 97.7FM, La Radio 98.1FM, Radio Sociedad 99.3FM, Radio Matovelle 100.1FM, Kocodrilo Radio 104.5FM, Súper Láser 104.9FM, Radio Mix 105.7FM, Radio Planeta Sur 106.1FM y Radio Rumba 106.9FM.
- **Empleados y colaboradores de la Corporación de Ferias de Loja,** en la que participaron todos los empleados permanentes, los coordinadores y asistentes temporales. Este grupo contó con la participación de 15 personas, de las cuales seis fueron empleados operativos permanentes como secretaria, contadora, asistente financiero, asistente de gerencia y personal de servicios generales, cinco coordinadores temporales de emprendimiento, artístico, seguridad, logística y proyectos y cuatro asistentes de coordinación temporales.
- **Estudiantes de segundo año de bachillerato de los colegios de la localidad.** Mediante muestreo aleatorio se identificó a cinco establecimientos educativos de la ciudad con quienes se trabajó con grupos de entre 15 y 20 estudiantes por institución educativa. Los colegios que intervinieron fueron: Instituto Calazans, Liceo de Loja, Colegio Eugenio Espejo, Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo y colegio Iberoamericano todos de la ciudad de Loja-Ecuador.

Los guiones utilizados para los grupos focales realizados con los tres grupos de stakeholders, incluyeron dos preguntas para medir la notoriedad espontánea y sugerida de los atributos del evento y así formar el perfil de imagen de la Feria de Loja:

- ¿Cuáles son los atributos (características) que en su criterio definen a la Feria de Loja?
- De los siguientes atributos, ¿cuáles creen que están más cercanos a lo que significa la Feria de Loja?
  - a. Tradición
  - b. Música
  - c. Emprendimiento
  - d. Innovación

#### **4. RESULTADOS**

##### **4.1. Perfil de identidad corporativa de la Feria de Loja**

Luego de la entrevista especializada en profundidad realizada con el director ejecutivo de la Corporación de Ferias de Loja, se identificó con facilidad que emprendimiento, tradición y diversión son las características que definen a la Feria de Loja, estos atributos también se destacan en la misión, visión y manuales estratégico y operativos, así como en las publicaciones físicas y digitales del evento. Existen otras características que también intervienen pero que son secundarias, en unos casos porque la estrategia de gestión busca posicionarlas así, como comercio o música y en otros casos porque están proyectándose a futuro según el plan estratégico de la CFL es el caso de desarrollo, generación de empleo e integración entendida como el fortalecimiento de relaciones con otros países, especialmente Perú. La observación documental permitió inferir que las características de identidad claramente expuestas por el director ejecutivo, estuvieron mencionadas y visibilizadas en las cuentas de redes sociales y sitio web, con contenidos que recalcan los atributos.

De acuerdo a la clasificación de atributos propuesta por Capriotti (2010), y con base a los argumentos indicados por el director ejecutivo de la Corporación de Ferias de Loja, el perfil de identidad de la Feria de Loja se compone así:

Atributos de personalidad:

- Tradición, marcada por el tiempo que lleva realizándose ininterrumpidamente, representando un ícono para la ciudad y la región.
- Comercio, es la caracterización que tuvo la feria desde su creación. Es un atributo intrínseco de este tipo de eventos generalistas, pero que con el nuevo concepto se pretende que ya no sea el único.

#### Institucionales:

- Emprendimiento, porque es el nuevo concepto que conjuntamente con la innovación fueron propuestos en la misión y visión del evento desde que lo gestiona la Corporación de Ferias de Loja.
- Generación de empleo, como parte del concepto de desarrollo del evento y de la entidad que la gestiona, la generación de empleo directo e indirecto es también un atributo que conduce la administración de la Feria de Loja.
- Integración, es una característica que orientó la creación del evento hace 189 años, pero que con el paso de los años fue perdiendo fuerza. En la nueva administración de la feria, reforzar la integración binacional con Perú, es una línea estratégica a largo plazo.

#### Competitivos:

- Artesanía, es un atributo que identifica a la Feria de Loja porque en la actualidad es un espacio para la presencia y promoción de la microempresa en este factor, que tiene un gran crecimiento a nivel de la región sur de Ecuador y norte de Perú.
- Diversión, es una de las razones de existir del evento, tomando en cuenta que tiene una presencia familiar, el compromiso de la administración es generar diversión para los diferentes grupos de visitantes: niños, jóvenes y adultos. Además en la evaluación general de imagen es el atributo más reconocido por los públicos.
- Música, Loja es considerada como la capital musical del Ecuador, por tanto los shows artísticos con músicos locales, nacionales e internacionales han sido uno de los mayores atractivos del evento.

Así se construye el perfil de identidad corporativa que se observa en el gráfico 2.

**Gráfico 2. Perfil de Identidad Corporativa de la Feria de Loja**

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2. Perfil de imagen corporativa de la Feria de Loja

El perfil de la Feria de Loja se forma de acuerdo a las percepciones de cada uno de sus públicos involucrados, en este caso presentamos el imaginario de la Feria de Loja en los representantes de los medios de comunicación, empleados y colaboradores; y, jóvenes de segundo año de bachillerato de los colegios de la ciudad de Loja que frisan los 15 a 18 años de edad.

##### 4.2.1. Perfil de imagen para medios de comunicación

El atributo más nombrado por los representantes de los medios de comunicación es el emprendimiento, que lo reconocen la totalidad de los participantes. También son citados mayoritariamente tradición y música, mientras que en menor proporción se mencionan comercio, innovación y organización.

La notoriedad espontánea del atributo emprendimiento es reconocido en los medios de comunicación, según los argumentos presentados en el grupo focal por la oportunidad de visibilizarse que han tenido los emprendedores que participan en la Feria de Loja, a través de la campaña Rumbo a la Feria que incluye participación en medios, redes sociales y

activaciones generando contenido sobre los productos y servicios que prestan los emprendedores.

Aunque la palabra emprendimiento fue la más nombrada por este público, el concepto como eje transversal del evento que sostiene la dirección ejecutiva, aún no es comprendida en su totalidad por los medios de comunicación, pues sus argumentos continuaron manteniéndose en la capacidad de venta del emprendedor en la feria, cuando el concepto general es que su participación represente una oportunidad para testear su producto, generar relaciones comerciales, de aprendizaje y experimental con todo el ecosistema productivo de la región.

La tradición y la música siguen siendo características importantes de la Feria de Loja en los medios de comunicación, mucho influye en sus percepciones la relación directa que tiene el sector con los artistas y la expectativa musical que siempre ha generado el evento en la ciudadanía.

#### 4.2.2. Perfil de imagen para público interno

La característica trabajo, que puede relacionarse con el atributo generación de empleo, es la más recordada por el público interno, lo que se entiende porque su relación con el evento es inicialmente laboral, sin embargo las características principales del perfil de identidad están prácticamente ausentes de la cabeza de los empleados y colaboradores, lo que denota una debilidad en la gestión de comunicación interna y aún más un vacío del concepto principal de la organización en su público más cercano, significando una limitante el momento de gestionar la identidad corporativa en las acciones cotidianas y operativas, realizadas precisamente por este público interno.

La discusión generada por el ejercicio permitió conocer que los empleados y colaboradores conocen que el concepto del evento y su entidad organizadora es el emprendimiento, pero no se sienten involucrados y consideran poco aplicable e incomprensible para la mayoría de los expositores.

La respuesta de este público es más heterogénea que la de los medios de comunicación, porque a más de trabajo, los atributos reconocidos por el público interno son comercio, tradición y diversión, es decir continúa en sus mentes la idea tradicional de feria a la que la

dirección ejecutiva pretende restarle relevancia y posicionar el emprendimiento y la innovación.

Las teorías analizadas respecto a la identidad corporativa como a los públicos, manifiestan que los empleados y colaboradores son actores principales en la gestión de comunicación de identidad de una organización, por lo que tanto las respuestas a la notoriedad como los argumentos exteriorizados en el grupo focal, dejan información relevante para la planificación y el establecimiento de estrategias de comunicación con este grupo de stakeholders.

#### 4.2.3. Perfil de imagen para estudiantes de segundo año de bachillerato (15-18 años)

La importancia del estudio en este segmento de público, está dada por la decisión de la Corporación de Ferias de Loja en el año 2015, de considerarlo público estratégico para el evento luego de conocer que su participación en ferias anteriores es de alrededor del 10% del total de visitantes. En las tres últimas ediciones se establecieron actividades especiales en la agenda de feria y se dedicó una línea estratégica de comunicación para este segmento, con el fin de atraer la presencia del público joven, según estudios realizados por la CFL el número de visitantes comprendidos entre 15 y 20 años se incrementó hasta alcanzar un 30% del total de visitantes en 2017, pero consideramos interesante conocer cuál es la imagen de la Feria de Loja en ellos.

Los estudiantes de segundo año de bachillerato que fueron consultados a través de cinco grupos focales diferentes, indicaron que la diversión es el principal y virtualmente único atributo por el que reconocen a la Feria de Loja, argumentaron que su visita al evento se realiza para disfrutar con amigos de los juegos mecánicos, que consideran la mayor atracción de la feria. Otros atributos como cultura, gastronomía y música son escasamente nombrados, manifestaron que la cartelera artística está destinada a público adulto y apenas pudieron reconocer a un artista de los veinte shows presentados en los últimos tres años. Las características tradición, alegría y comercio son mínimamente reconocidas porque la mayoría de jóvenes indican que al menos una visita al evento lo hacen con sus familiares con el afán de adquirir textiles que se comercializan a menor precio.

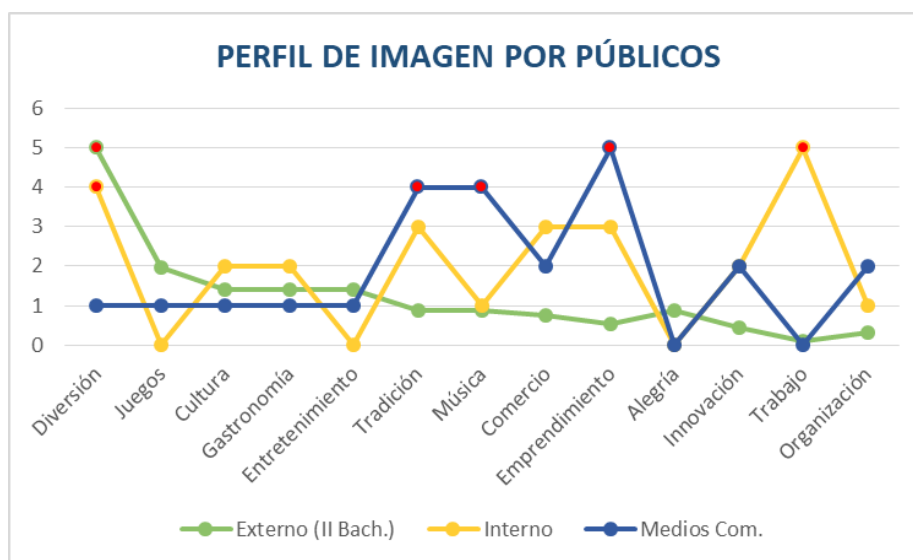
El atributo principal de la identidad corporativa no está en la mente de los jóvenes consultados, emprendimiento es una característica ausente en la notoriedad espontánea

aunque sí es reconocida cuando se lo sugiere como atributo del evento, al igual que tradición y música. Las actividades realizadas en la denominada semana del emprendimiento juvenil, han pasado desapercibidas en los jóvenes ya que minoritariamente recuerdan haber participado o visitado dicho espacio. Además no visualizaron al evento como una oportunidad para presentar sus emprendimientos colegiales que son realizados en los establecimientos educativos, considerando muy lejano relacionarse con la organización de la Feria de Loja.

Con estos resultados inferimos que si bien se ha incrementado la presencia de público joven a la Feria de Loja según estudios de la CFL, sus percepciones forman una imagen muy distinta al perfil de identidad que la organización pretende comunicar y posicionar en sus públicos, por lo que es necesario revisar las acciones operativas y de comunicación tendientes a este objetivo institucional.

Con los resultados obtenidos por los tres grupos de públicos, se ha construido el perfil de imagen corporativa para cada stakeholder consultado, como se muestra en el gráfico 3:

**Gráfico 3. Perfil de imagen**



Fuente: elaboración propia.

Se observa la heterogeneidad de los resultados por grupo consultado, lo que refleja las dispersas imágenes que tienen medios de comunicación, público interno y público externo joven sobre el evento. Diversión es el atributo que tiene mayor coincidencia en alta



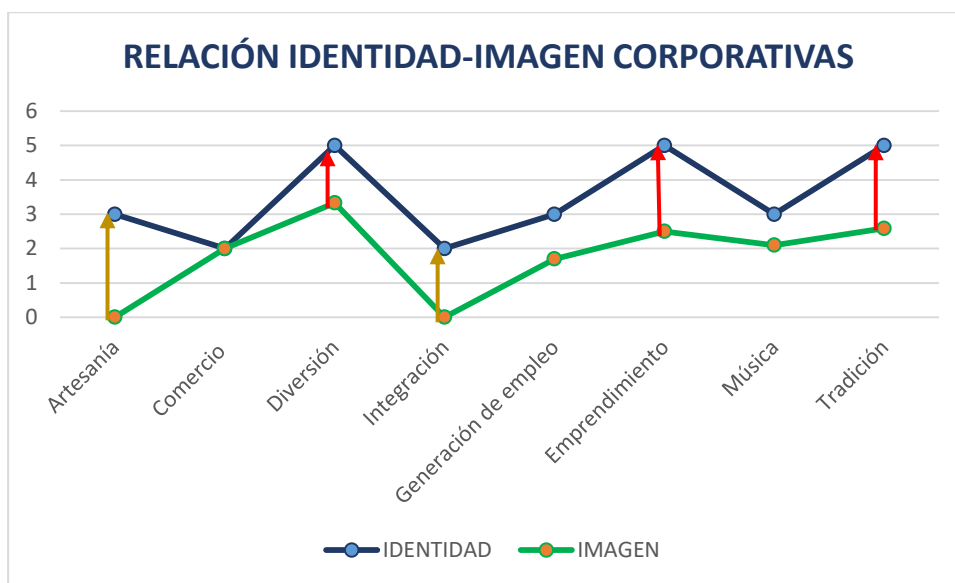
notoriedad entre el público interno y los jóvenes estudiantes de bachillerato, no así en los medios de comunicación, que reconocen al emprendimiento como la característica preponderante.

### 4.3. Relación identidad-imagen de Feria de Loja

Evaluadas las percepciones de los tres públicos clave definidos para este estudio, se establece el perfil general de imagen de la Feria de Loja y se lo compara con el perfil de identidad definido anteriormente de acuerdo al análisis de la visión estratégica de la organización. Esta relación permite observar gráficamente las coincidencias y brechas entre la identidad que se desea comunicar y gestionar el evento versus la imagen que tienen los stakeholders.

La relación identidad-imagen de la Feria de Loja, se muestra en el gráfico 4:

**Gráfico 4. Relación Identidad-Imagen**



Fuente: elaboración propia.

Observamos las brechas existentes en la mayoría de los atributos que conforman el perfil de identidad, solo comercio tiene una coincidencia gráfica entre identidad e imagen, pero los atributos principales: emprendimiento, tradición y diversión tienen poca presencia en el recuerdo y significación de los públicos, así como los atributos secundarios y complementarios que tampoco son reconocidos por los públicos estudiados.

Este gráfico es una referencia para el análisis y planificación de la comunicación y gestión de identidad corporativa de la Feria de Loja, que complementa la información presentada en el perfil de imagen por públicos para evaluar el cumplimiento de los objetivos comunicacionales, las estrategias diseñadas y las acciones utilizadas con los distintos públicos estratégicos o stakeholders.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación se pudo conocer los perfiles de imagen de la Feria de Loja en tres de sus stakeholders y relacionarlo con el perfil de identidad corporativa del evento, construido a través de una metodología cualitativa que permitió identificar y valorar la visión estratégica de la alta dirección. Esta relación de perfiles constituye una evaluación significativa para la gestión de comunicación de identidad del evento, ya que no solamente presenta percepciones de los públicos estudiados, sino que a través de las técnicas cualitativas utilizadas se dispone de un abanico de argumentos, creencias y opiniones de los públicos que enriquecen la base de información para la futura toma de decisiones y planificación de comunicación.

La construcción del perfil de identidad de la organización, es un ejercicio que permite identificar los valores y la estrategia corporativa que la rigen, si bien la participación de la alta dirección es fundamental no es menos cierto que el involucramiento e intervención de los niveles operativos le otorgan mayor legitimidad y la enriquecen con distintos puntos de vista a veces imperceptibles para los directivos. Además le proveen, desde su génesis, de una mayor posibilidad de comprensión y comunicación.

La heterogeneidad de valoraciones de los públicos sobre los atributos de la imagen de la Feria de Loja, muestra lo disperso del trabajo comunicativo en tres públicos con conocimiento y nivel de implicaciones diferentes, pues el reconocimiento del emprendimiento como atributo principal por parte de los medios de comunicación es consecuencia de haber dedicado un objetivo y línea estratégica para este sector, conforme se detalla en el plan de comunicación. Mientras que la estrategia establecida con el público joven aún no logra posicionar el perfil de identidad deseado, es importante analizar los intereses específicos de este público y los niveles de conocimiento e involucración que tienen con el evento. De acuerdo a los

argumentos presentados en los grupos focales, es necesario gestionar una relación de cercanía entre la Feria de Loja y el público joven.

Un público de alto grado de involucramiento es el público interno, representado en el estudio por empleados y colaboradores, pero son llamativos los resultados porque siendo tan cercano a la realidad y operatividad del evento, no reconoce los atributos principales de la identidad. Su perfil de imagen representa una alerta para analizar la estrategia de comunicación interna, más cuando la teoría presentada insiste en que la imagen de los públicos se forma desde los inputs recibidos en la operación cotidiana de la organización, de la cual los empleados y colaboradores son actores directos.

Finalmente, el presente estudio significa un aporte académico y profesional de la gestión de identidad corporativa. En el primer caso porque refuerza las teorías a través de mostrar resultados de un estudio empírico y en el segundo porque esos resultados son materia prima de calidad para evaluar y mejorar la práctica profesional de la comunicación y gestión de la identidad corporativa de las organizaciones en general y del evento Feria de Loja, en particular.

## 6. REFERENCIAS

BERNSTEIN, D. (1984). *Imagen y realidad de la empresa: una crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: P&J.

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.

CAPRIOTTI, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 27, 15-22.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2008). Estudio sobre el uso de las tecnologías de comunicación en la comunicación interna. *Anagramas*, 6(12), 93-105.

CORPORACIÓN DE FERIAS DE LOJA. (27 de 05 de 2018). [www.corferiasloja.com](http://www.corferiasloja.com). Obtenido de <https://corferiasloja.com/cfl/>

CORPORACIÓN DE FERIAS DE LOJA. (25 de 03 de 2019). [www.corferiasloja.com](http://www.corferiasloja.com). Obtenido de <https://corferiasloja.com/informe-de-gestion-2018/>

COSTA, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

FUENTES, M. S. (2009). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Bogotá: Red Signo y Pensamiento.

GIOIA, D. A., SCHULTZ, M., & CORLEY, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.

GRUNIG, J. (1983). Communication Behaviors and Attitudes of Environmental Publics: Two Studies. *Journalism and Communication Monographs*, (81), 1-16.

MATILLA, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en Relaciones Públicas y comunicación integral. Análisis de un caso*. Tesis Doctoral. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación: Universidad Ramón Llull.

HALLAHAN, K. (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, vol. XXVI(4).

KROHLING KUNSCH, M. (2003). *Planejamento de Relacoes Públicas na Comunicacao Integrada*. Sao Paulo: Summus editorial.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y Sociedad*, 19(2), 133-162.

OLIVA, E., & PRIETO, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*, 6(13), 114-123.

VALLES, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

VILLAFANE, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

VILLAFANE, J. (2016). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

**Forma de citar este artículo:**

VIRE RIASCOS, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 17, 189-208. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>.