



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL ENSAYO

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DINÁMICAS DE SENTIDO EN
LA CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

AUTOR

Lic. Luis Enrique Rodríguez Alvarado

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

TUTORA

Lic. Gabriela Vélez Bermello, PhD.

Santa Elena, Ecuador

2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Acui. Mario Urgilés Pineda, PhD.
**COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

Lic. Gabriela Vélez Bermello, PhD.
TUTORA

Lic. Norma Armijos Triviño, PhD.
ESPECIALISTA 1

Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD.
ESPECIALISTA 2

Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Luis Enrique Rodríguez Alvarado, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Lic. Gabriela Vélez Bermello, PhD.
C.I. 1312849720
TUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Enrique Rodríguez Alvarado

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, “Comunicación institucional y dinámicas de sentido en la consolidación de la identidad corporativa” previo a la obtención del título en Magíster en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 22 días del mes de abril de año 2026

Lic. Luis Rodríguez Alvarado
C.I. 0929132272
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Enrique Rodríguez Alvarado

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 22 días del mes de abril de año 2026

Lic. Luis Rodríguez Alvarado
C.I. 0929132272
AUTOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “Comunicación institucional y dinámicas de sentido en la consolidación de la identidad corporativa”, presentado por el estudiante, Luis Enrique Rodríguez Alvarado fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Certificado de análisis
Compilatio Magister® | ULEAM-ECU

LUIS 23 04 2026
ID : 32c9625f3f4ed1a6aa42099347b75f22cbf706a9



<1%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : LUIS 23 04 2026.txt Tamaño del archivo original : 34.47 kb Número de palabras : 3067 Número de caracteres : 21041	Depositante : Gabriela Lourdes Vélez Bermello Fecha de depósito : 23 de abril de 2026 Tipo de carga : interface fecha de fin de análisis : 23 de abril de 2026
---	---

Lic. Gabriela Vélez Bermello, PhD.
C.I. 1312849720
TUTORA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la oportunidad de estudiar y enfrentar nuevos desafíos. Sin él, nada de esto fuera posible. No solo porque me ha permitido crecer profesionalmente, sino porque me ha sostenido en cada etapa de este proceso llamado maestría. Todo se lo debo a Jehová, él que lucha mis batallas. Nada es por mérito propio, sino por la gracia de Dios que nos permite alcanzar y disfrutar los triunfos y alegrías.

También agradezco de manera especial a mis padres, hermanos y enamorada, por estar siempre a mi lado y animarme a seguir adelante.

Luis Enrique Rodríguez Alvarado

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro académico a Dios, porque durante todo este proceso no me siento digno de aquello, pero su gracia y misericordia han sido derramadas sobre mí. Así que dedico especialmente a Dios este crecimiento profesional, que es importante, pero no lo más importante. No tendría valor alguno, si en mi vida no estuviera Dios. Todo es por su gracia.

Luis Enrique Rodríguez Alvarado

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DINÁMICAS DE SENTIDO EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	I
CERTIFICACIÓN:	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
INDICE GENERAL.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	6
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	6
COMUNICACIÓN INTERNA	8
COMUNICACIÓN EXTERNA.....	8
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	9
COMUNICACIÓN INTERNA Y CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO (SENSEMAKING)	10
CONCLUSIÓN	11
REFERENCIAS.....	13

RESUMEN

La globalización marca la comunicación organizacional como un proceso estratégico de construcción simbólica, he ahí el interés de analizar la relación entre la comunicación institucional y las dinámicas de sentido en un entorno de identidad corporativa. En este sentido, el estudio examina cómo la identidad corporativa integra varios elementos como el discurso institucional, la cultura organizacional y prácticas concretas. Abordando el papel del *sensemaking* y de la narrativa institucional que se vuelven mediadores entre la identidad declarada y la identidad percibida por los públicos. Los resultados conceptuales sugieren que se establezcan niveles de coherencia entre lo que la institución comunica, lo que hace y lo que generan sus audiencias, de modo que esta relación es fundamental para fortalecer la legitimidad y la credibilidad de una identidad corporativa en el entorno social. En este sentido se recalca lo fundamental que es poder comprender la comunicación institucional desde una perspectiva dinámica que se relaciona con distintos actores organizacionales y el público de la misma manera se destaca que la generación de sentido depende de varios procesos e interacciones que son atribuidas esencialmente para la consolidación de la identidad corporativa.

Palabras clave: comunicación, institucional, identidad corporativa.

ABSTRACT

This paper analyzes the relationship between institutional communication and the dynamics of meaning surrounding corporate identity. In contexts marked by globalization, digitalization, and the need for transparency, organizational communication evolves from a purely informative process to a strategic axis of symbolic construction. Based on a literature review, the study examines how corporate identity is comprised of various elements such as institutional discourse, organizational culture, and concrete practices. It also addresses the role of sensemaking and institutional narrative, which mediate between the declared identity and the identity perceived by the public. The conceptual findings suggest that levels of coherence must be established between what the institution communicates, what it does, and what its audiences perceive. This relationship is fundamental to strengthening the legitimacy and credibility of a corporate identity within the social environment. In this sense, it is emphasized how fundamental it is to understand institutional communication from a dynamic perspective that relates to different organizational actors and the public; likewise, it is highlighted that the generation of meaning depends on several processes and interactions that are essentially attributed to the consolidation of corporate identity.

Keywords: communication, institutional, corporate identity.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones, instituciones y empresas han experimentado transformaciones profundas derivadas de la globalización, la digitalización y la necesidad de transparencia por parte de su público y diferentes audiencias. En este escenario, la comunicación dejó de ser concebida como una función meramente operativa para convertirse en un eje estructural de la gestión organizacional.

Bajo este paradigma se identifica que la comunicación institucional juega un rol importante para la construcción de una sólida identidad corporativa al estar dirigidas por las dinámicas como el discurso, la cultura y las prácticas organizacionales. En este sentido, el ensayo se centrará en analizar el vínculo entre comunicación institucional y la identidad corporativa junto a la función que desarrolla el papel del sensemaking y la narrativa institucional.

Según Merino et al. (2023) la comunicación es el intercambio de información que permite relacionarse dentro de una sociedad, esta perspectiva establece que las instituciones u organizaciones son grupos sociales con una imagen corporativa que busca posicionarse a través de la interacción y el cumplimiento de objetivos, particularmente la comunicación externa informa a los usuarios o clientes sobre los servicios o productos que ofrecen.

El extracto destaca la importancia de las relaciones de comunicación dentro y fuera de una institución u organización, donde los valores, objetivos y la imagen corporativa no solo promueven la producción o servicio sino también el reconocimiento de su identidad corporativa, es decir que la comunicación funciona como mecanismo de estrategias que buscan fortalecer la legitimidad y la identidad corporativa en el contexto social.

La identidad corporativa representa atributos culturales y comportamentales, recalcando que la comunicación interna y externa juegan un rol fundamental al gestionar y organizar actividades para fortalecer dicha imagen, no obstante, la falta de estrategias comunicativas limita las relaciones socioculturales, lo que tiende a perjudicar la percepción y reputación institucional, además de reducir la

confianza de los stakeholders. En este sentido, se determina la importancia de incentivar en los trabajadores la capacidad de transmitir, reforzar y proyectar los valores y principios que definen a una organización (Guerrero et al., 2025).

El objetivo del presente estudio es analizar cómo la comunicación institucional consolida la identidad corporativa en empresas e instituciones. Asimismo, se reconoce que el posicionamiento o reconocimiento que logren las organizaciones o las empresas en sus respectivos nichos es gracias a la implementación de estrategias de comunicación organizacional tras un efectivo proceso de interacción a nivel interno y externo.

El propósito de este ensayo es analizar la relación entre la comunicación institucional y las dinámicas de sentido, desde la integración de la identidad corporativa, observando cómo los procesos comunicativos, aportan a la construcción, fortalecimiento y proyección de una identidad coherente y legítima, así también comprender el papel del sensemaking como mecanismo que favorece la alineación entre la identidad que la institución comunica y la percepción que generan sus públicos.

Por lo que se enfatiza en la necesidad de entender cómo estas dinámicas se articulan en estos procesos de comunicación. De igual manera, resulta fundamental analizar estas relaciones cuando se evidencian tensiones entre la identidad que proyecta la organización y la que percibe o detecta el público. En este contexto, el estudio pretende profundizar dichas relaciones para sobrellevar los retos y desafíos que surjan en las instituciones, promoviendo una identidad corporativa transparente y coherente.

De la misma forma, el alcance de la investigación se centra esencialmente en la fundamentación teórica a través de la revisión bibliográfica y literaria de las variables de investigación, abordando particularmente términos en profundidad como la comunicación institucional, junto a las actividades y dinámicas que esta involucra para la consolidación de la identidad corporativa. En este sentido, el

estudio se delimita al análisis de los principales aportes teóricos relacionados con dichas categorías de investigación.

En cuanto al alcance, se espera sistematizar los aportes teóricos principales que se relacionen con estos procesos y categorías para la comprensión de sus interrelaciones. Asimismo, se busca identificar los elementos conceptuales más relevantes que contribuyan a una mejor comprensión de la comunicación institucional y su vínculo con la identidad corporativa. Se desarrollará desde una perspectiva teórica-analítica, ya que se analizarán los aportes conceptuales de los autores con mayor profundidad de análisis, permitiendo una interpretación más amplia de las categorías estudiadas y de las relaciones existentes entre ellas

Sobre todo, tratando de responder cuestiones claras, por ejemplo, si la comunicación se limita a proyectar una identidad previamente definida o participa activamente en su construcción y transformación, ya que esta interrogante revela un problema teórico relevante, pues la identidad corporativa suele abordarse desde perspectivas visuales o normativas, dejando en segundo plano los procesos simbólicos mediante los cuales se producen e interpretan los significados institucionales.

Las referencias analizadas enfatizan que la comunicación organizacional requiere más que estrategias formales de información, debido a que en la actualidad se enfrentan a crisis de credibilidad y fragmentación identitaria, por lo que se considera oportuno consolidar dinámicas de sentido como procesos interpretativos que fortalezcan su identidad corporativa desde el contexto interno al externo con mayor efectividad.

De acuerdo con Álvarez (2021) afirma que la identidad corporativa constituye una categoría global y multidimensional cuya consolidación depende de la coherencia entre comunicación, cultura organizacional y comportamiento

institucional, lo que permite superar visiones reduccionistas que asocian exclusivamente con elementos visuales, resaltando, por el contrario, que la identidad corporativa emerge de la articulación simbólica entre lo que la organización dice y lo que hace, puesto que la práctica observable define su percepción con el público.

Adicionalmente, se considera que la comunicación corporativa se consolida y transforma de acuerdo a los procesos relacionales de los individuos que comparten dentro de una institución, aludiendo que una efectiva comunicación dinámica sostenida en el tiempo construye y transmite una identidad organizacional, (Guerrero, 2025).

En definitiva, la comunicación organizacional requiere de estrategias y dinámicas efectivas para consolidar su imagen, desde esta perspectiva las prácticas de sentido son actividades que articulan el discurso, la cultura y la organización de la institución. Lo que alude a la creación de espacios simbólicos donde los involucrados fortalezcan su identidad, destacando la importancia de diferenciar el grado de consistencia entre lo declarado y lo actuado.

En este sentido, la investigación es relevante al identificar que en la actualidad la identidad corporativa y la percepción de las organizaciones juega un papel importante en la gestión estratégica y de fidelización de los clientes en un amplio mercado competitivo. Analizar la comunicación institucional desde la perspectiva de las dinámicas de sentido permite comprender por qué ciertas instituciones logran consolidar identidades sólidas mientras otras enfrentan crisis recurrentes de credibilidad.

En términos argumentativos, el presente trabajo de investigación examina conceptualmente la comunicación institucional como proceso generador de significado, mediante enfoques teóricos que no solo buscan informar sino construir y aportar en cada espacio requerido, además se profundizará en el concepto de dinámicas de sentido y su incidencia en la construcción identitaria. De la misma manera, se analiza la identidad corporativa como constructo relacional, destacando las condiciones bajo las cuales puede consolidarse o

fragmentarse, lo que en consecuencia busca articular un diálogo crítico entre los aportes teóricos revisados y la postura asumida.

La metodología que se llevará a cabo es con enfoque cualitativo que permitirá analizar, comprender, interpretar y describir de manera clara y concisa los diferentes fenómenos sociales o a su vez un problema en particular. Se realizó una revisión bibliográfica a través de la selección de artículos científicos, fuentes académicas y documentos teóricos especializados en comunicación institucional e identidad corporativa. Se optó por una búsqueda rigurosa y pertinente en cuanto a la temática, así mismo con publicaciones desde el año 2020 hasta la actualidad priorizando su rigor académico para la comprensión del objeto de estudio.

La información fue organizada y analizada de manera sistemática para conceptualizar las variables propuestas, sobre todo desde una perspectiva teórica descriptiva, lo que permitió desarrollar una mejor comprensión de dichos fenómenos sin pretender modificarlos. Además, este trabajo conllevó a grandes aportes en los distintos aspectos educativos, sociales, culturales y comunicacionales debido al impacto positivo que puede generar en el entorno y a los diferentes contextos que se apliquen.

En cuanto a la delimitación, el análisis tiene la intención no de evaluar el desempeño comunicacional de una institución determinada, sino en problematizar la relación entre comunicación y construcción identitaria desde una perspectiva académica. De este modo, la discusión se orienta a comprender la comunicación institucional como un proceso dinámico, cuya eficacia depende de la coherencia y consistencia entre lo que la organización pretende comunicar y lo que quiere proyectar.

DESARROLLO

Comunicación institucional

La comunicación permite el desarrollo holístico en la sociedad al involucrarse en múltiples ramas y sectores. En cuanto al ámbito institucional se considera como un proceso que orienta y facilita la interacción de diversos actores para la construcción y mejoras de decisiones, además se utiliza como herramienta de trabajo debido a la interacción a la hora de tomar decisiones, opiniones, es decir, buscar mejores procesos orientados al logro de resultados tanto hacia el público interno y externo, determinando que su nivel de aplicación define su impacto dentro y fuera del establecimiento (González et al., 2022).

Al abordar el concepto desde otras perspectivas, Murillo et al. (2023) define que la comunicación institucional se da en todo lugar y contexto organizacional, es decir en la vida cotidiana en prácticas internas y externas de modo que es primordial para un correcto funcionamiento, puesto que permite transmitir y recibir información necesaria para la institución al tratarse de procesos comunicativos puntuales para mantener una imagen corporativa adecuada en instituciones públicas. En definitiva, este tipo de comunicación se encarga de tejer redes sociales de interacción con propósitos en común para alcanzar objetivos.

Cuando hablamos de la importancia de la comunicación institucional es indispensable tomar en cuenta varios puntos clave, como las características que potencializan o limitan dicha relación comunicativa, esencialmente la definición de la misión, visión u objetivos de las instituciones, el servicio y la atención de los clientes o usuarios contribuyen tanto al buen funcionamiento interno y a la percepción de la imagen corporativa en la opinión pública. En ese sentido, es inherente llevar a cabo procesos que deben ser adaptados a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los habitantes (Quiñónez y Vélez, 2021).

En cuanto a la supervivencia de organizaciones o instituciones, es importante recalcar que no depende enteramente de lo que hagan, sino de cómo comuniquen lo que están haciendo, ya que existe un principal protagonismo de la gestión de la comunicación institucional, porque no solo muestra el accionar de las

instituciones, sino que condiciona la imagen y la confianza que generan en la sociedad de acuerdo a lo que transmitan (Hernández et al., 2021).

Dentro de los pilares de la comunicación organizacional Ostrowiak (2024) menciona la comunicación corporativa, institucional y estratégica, cada una por supuesto tiene su finalidad e importancia, pero en esa relación social entra en juego la comunicación institucional, por su naturaleza de formalización de controles internos, y aspectos administrativo legal como proceso mismo de institucionalización que deviene en la relación con la sociedad donde operan.

Fases de la comunicación institucional

De acuerdo con Merino et al. (2023), la comunicación institucional posee cuatro fases. La primera corresponde a la investigación, la misma que involucra un proceso de evaluación mediante el cual se identifican las carencias, desafíos, capacidades y oportunidades de la institución. Esta fase permite obtener un diagnóstico inicial de la realidad institucional y de los aspectos que requieren atención.

En segundo lugar, corresponde la fase de programación. Con base en el diagnóstico institucional obtenido en la etapa anterior, se crean actividades, planes y estrategias orientadas a prevenir y reducir los inconvenientes identificados, así como a fortalecer las capacidades institucionales para el cumplimiento de sus objetivos.

Por consiguiente, la realización que es el proceso en el cual se llevan a cabo las actividades planificadas las mismas que deben estar relacionadas a los objetivos de la institución. Finalmente, la evaluación que es la última fase donde se mide el impacto o los resultados posterior al desarrollo de las estrategias para mejorar los procesos comunicacionales.

Comunicación interna

Según Zambrano y Tamayo (2022) la comunicación es un proceso de intercambio de información se puede dar de forma ascendente, descendente y horizontal, es decir, los trabajadores de un colectivo pueden generar ideas u opiniones a los jefes y dirigentes al mismo tiempo los mandatarios de alto rango brindan indicaciones para tomar decisiones, mientras que el estilo horizontal hace referencia a la comunicación entre compañeros que posee el mismo rango jerárquico.

Por su parte Grazia y Mallol (2025), “la comunicación interna como los mensajes compartidos entre los integrantes de una institución, producto de la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre sus miembros” (p.48). La acción de comunicación interna permite no solo conocer información relacionada a los objetivos, actividades o conflictos, sino también fortalecer, desarrollar y resolver problemas para un buen ambiente laboral y convivencia.

Comunicación externa

Al mismo tiempo la comunicación externa hace referencia a los medios o recursos que utiliza la institución tanto para dar a conocer los servicios o productos que ofrecen como también para identificar cuáles son las necesidades que deben satisfacer en su audiencia objetiva, (Grazia y Mallol, 2025).

Asimismo, Muñoz (2022) señala que la comunicación institucional externa se dirige a los sectores externos de las organizaciones, como usuarios o clientes, proveedores, público en general y otras instituciones; su finalidad es potenciar y mejorar los vínculos con los usuarios relacionados a la entidad. Este estilo de comunicación tiene el propósito de proyectar una imagen favorable, además de fortalecer los objetivos de la institución a través de la percepción del público.

Identidad corporativa

La identidad corporativa etimológicamente deriva del latín “identitas” que significa “lo mismo”, representando una condición similar, idéntica o a su vez que equivale a la autenticidad, desde una perspectiva filosófica, es abordado como la identidad del individuo, grupo o empresa, reconociendo signos o características propias que hacen diferente los unos de los otros. En el contexto organizacional la identidad se centra en aquellas características que las distinguen dentro de su mismo sector. (Dávila, 2020).

En esa diferencia de lo que se puede mostrar como característica propia o paralelismo, Llanos y Encalada (2025) mencionan que la identidad corporativa es la forma de presentarse de una institución u organización, sus impresiones y todo lo que pueda generar en esencia o en valores ante su público, su audiencia o sus consumidores, sea a nivel interno o externo, es decir que es la carta de presentación de una institución que tendrá que mostrarse ante la opinión pública.

La comunicación corporativa es un elemento estratégico de interacción formal que fortalece la identidad organizacional, debido a que posee la capacidad de consolidar principios y valores. Ahora bien, no podemos pensar que no se encuentra condicionada a algunos factores, como por ejemplo el factor cultural, económico y tecnológico, porque estos elementos por lo general se relacionan y generan contextos en donde la identidad organizacional se construye, refuerza y proyecta, (Guerrero, 2025).

En esta línea de construcción teórica el intercambio de información es una acción central para la construcción de una identidad corporativa Valle et al. (2023) menciona que dentro de los elementos de la comunicación institucional o corporativa se identifica la dinámica comunicativa no como un problema sino como una estrategia que busca una comunicación hacia el exterior, es decir a partir de las propiedades de la identidad de la organización para inducir al público una imagen positiva como percepción, pero también como apreciación de la identidad misma de la institución.

Comunicación interna y construcción de sentido (sensemaking)

Matarazzo et al. (2020) mencionan que el sensemaking no significa producir una narrativa única de lo que está sucediendo, sino que presenta puntos de apoyo convencionales para el desarrollo de las acciones. Varios condicionantes influyen en este proceso, y el papel del liderazgo es fundamental, principalmente en las organizaciones policiales, dadas sus características jerárquico-organizativas, este planteamiento resalta al ámbito de la comunicación institucional ya que la interpretación de la realidad y la construcción de sentido impactan directamente en la toma de decisiones, la coordinación interna y la proyección externa.

En ese sentido, el sensemaking se relaciona estrechamente con la comunicación interna porque de cierta manera permite que exista una comprensión y mayor entendimiento entre los miembros de la organización e interpreten de mejor manera dichos mensajes y significados para evitar que exista discordia o discrepancia que afecte directamente a la organización. Asimismo, este proceso contribuye a que los colaboradores construyan interpretaciones compartidas sobre los objetivos, valores y directrices institucionales, fortaleciendo la coherencia entre la identidad que la organización busca proyectar y la forma en que es comprendida internamente.

Lo que conlleva a que es necesario tener un buen liderazgo para que las directrices que se lleven a cabo en este proceso sean orientadas a un buen funcionamiento dentro y fuera de las organizaciones. De esta manera, el liderazgo desempeña un papel fundamental en la consolidación de una comunicación efectiva, favoreciendo la construcción de una identidad corporativa sólida, transparente y coherente con las acciones institucionales.

La comunicación estratégica mantiene una dinámica interesante en torno a donde se desarrolla por la evolución que ha tenido desde un enfoque meramente informativo, pero en la actualidad el cambio se da hacia una concepción más integral y estructural para las organizaciones o instituciones, por lo que reconoce y busca tener mayor impacto no solo de transmisión sino de comunicación desde la identidad institucional como un activo que permitirá posicionarse entre sus consumidores, audiencias o público en general (Cevallos y Maldonado, 2025).

CONCLUSIÓN

En conclusión, la comunicación institucional y la identidad corporativa participan de manera activa en su redefinición y transformación organizacional. A partir de la revisión teórica, se puede sostener que la identidad corporativa surge de la interacción entre la cultura, el discurso y las prácticas organizacionales. En ese sentido, se convierte en un espacio de fabricación simbólica que otorga significado y sentido, no solo como un elemento proyectado, sino como un proceso constitutivo. Por ende, la comunicación institucional es un eje que articula e integra dinámicas de sentido pretendiendo la interacción de los diferentes actores de las organizaciones y el público debido a la transparencia que la organización tiene al momento de comunicar, hacer y representar.

Los resultados de la revisión teórica permiten concluir que las estrategias comunicacionales desempeñan un papel fundamental en la generación de coherencia identitaria dentro de las organizaciones. Asimismo, se evidencia que el sensemaking facilita la interpretación y apropiación de los mensajes institucionales por parte de los públicos internos y externos, contribuyendo a fortalecer la relación entre la identidad proyectada y la identidad percibida. En consecuencia, una comunicación institucional coherente, transparente y alineada con las prácticas organizacionales favorece la construcción de una identidad corporativa sólida, legítima y sostenible en el tiempo.

Recalcamos la importancia de la narrativa institucional que desempeña una función estratégica sobre todo en la legitimación externa, especialmente en contextos donde la opinión pública tiene injerencia o en donde la exposición a esa opinión demanda transparencia. Así también la identidad corporativa se ubica perfectamente cuando la narrativa logra engranar de manera armónica con el contexto, la norma, la cultura y los elementos del entorno, con lo cual tiene la capacidad de construir relatos que trascienden la identidad interna como la validación por parte de la sociedad.

La identidad corporativa no puede entenderse únicamente como el resultado de elementos visuales o estrategias comunicacionales aisladas. Puesto que forma parte de un proceso integral donde la comunicación institucional se relaciona con aspectos culturales y dinámicas concretas.

Desde este ámbito institucional la comunicación no solo se encarga de transmitir información, sino también de impactar significativamente en la identidad corporativa como en la percepción del público. Por ende, la triangulación de estas características entre lo que se dice, hace o comunica juega un factor determinante en la credibilidad y el posicionamiento.

En consecuencia, la comunicación institucional no solo configura la identidad corporativa, sino que se consolida como un elemento estratégico determinante para su legitimidad y sostenibilidad en contextos organizacionales contemporáneos.

REFERENCIAS

- Álvarez Álvarez, A. M. (2021). *La identidad corporativa, cultura y comunicación institucional universitaria*. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 302–310. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843890004/>
- Cevallos, C. F. C., & Maldonado, J. A. C. (2025). *La comunicación y las relaciones públicas en la construcción de una imagen corporativa sólida*. *Journal of Science and Research*, 10(IV CISE).
- Dávila, A. T. (2020). *Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior*. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28.
- Guerrero-Haro, E. S., Rios-Gaibor, C. G., Macías-García, F. A., & López-Jerez, M. I. (2025). *Relación entre comunicación e identidad corporativa: Un enfoque descriptivo desde la revisión de la literatura académica*. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(1), 360-372.
- González, V. M. G., Soriano, L. A. O., & Proaño, I. S. P. (2022). *La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria*. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(Suplemento 1), 186-192.
- Grazia, M., & Mallol, A. (2025). *La comunicación institucional en la trama escolar: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata*.
- Hernández Guerra, U. M., Márquez Marrero, J. L., Pérez Viña, V. M., & Rojas Valdés, A. (2021). *Estrategia para la gestión de la comunicación institucional en función del desarrollo local*. *Cooperativismo y desarrollo*, 9(1), 155-178.
- Llanos, K. I., & Encalada, M. L. (2025). *La comunicación como estrategia clave para fortalecer la identidad corporativa*. *Hologramática*, (43), V-1.
- Matarazzo, G., Fernandes, A., & Alcadipani, R. (2020). *Organizaciones policiales frente a la pandemia: sensemaking, liderazgo y discrecionalidad*. *Revista de Administração Pública*, 54, 898-908.
- Murillo, J. L. M., Ventura, K. I. S., Cañarte, M. G. M., & Pesantes, M. S. C. (2023). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas*. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743.

- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M., & Choez, M. (2023). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas*. *Revista Científica de Investigación Actualización del Mundo de las Ciencias (RECIAMUC)*, 7(2), 1039–1048.
- Muñoz, R. A. (2022). *Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022*. Universidad Nacional de Tumbes.
- Ostrowiak, A. N. (2024). *Tres pilares de la Comunicación Organizacional: Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional y Comunicación Estratégica*. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXXI).
- Quiñónez, A. J. C., & Vélez, F. A. A. (2021). *Importancia de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Esmeraldas (GADMCE)*. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 961-987.
- Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). *Relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa*. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(12), 70-84.
- Zambrano, V., & Tamayo, C. (2022). *La comunicación interna en el clima organizacional del SNAI del Centro de Rehabilitación Social Masculino Manabí número 3 del cantón Sucre*. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*.