

Análisis de la función de la identidad corporativa en las agrupaciones culturales de Tabasco

▪ Fredxy Cecilia Priego Gaspar*

▪ Aurora Kristell Frías López**

DOI: 10.19136/Cz5997p23

Resumen

El estudio realizado se enfoca en identificar el nivel de identidad corporativa que existe en las agrupaciones de artes escénicas. Se trabajó con la empresa cultural de artes escénicas “Teatro en 30” de Tabasco. Las técnicas empleadas fueron las entrevistas semiestructuradas y la observación participante. Los resultados interpretados muestran que prevalece la inexistencia de identidad corporativa lo cual es causado por la falta de consolidación de un estructura administrativa, la delimitación y ejecución de funciones y la formación de capital humano en esa

materia de imagen corporativa. Se sugiere que se realice una función dentro de la agrupación específica para la imagen a través de las Relaciones Públicas.

Palabras Claves: Identidad corporativa, empresa cultural, marca, teatro

Introducción

La identidad de un grupo es aquel proceso en el que los sujetos encuentran sus semejanzas con quienes comparten territorio y tiempo. Es además la que los hace cohesio-

narse y diferenciarse de otros. Es definida como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza de los demás (RAE, 2023).

Dentro de esos grupos se pueden hallar las corporaciones que son organizaciones integradas por personas que se integran como miembros que además la gobiernan. En este aspecto es la identidad corporativa la que le permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.

Pizzolante (2004) establece que la identidad corporativa no es otra cosa que una herramienta que per-

*Pasante de la Lic. En Gestión y Promoción de la Cultura. Datos de contacto: cecilia0787@gmail.com

**Profesora Investigadora . Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Datos de contacto: Aurora.frias@ujat.mx

mite gerenciar la confianza y consecuente reputación donde se hacen tangible los atributos y valores que conforman una empresa, para así lograr establecerse en las diferentes audiencias que la rodean, convirtiéndose en un activo estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado meta.

Es necesario resaltar que, en el contexto económico, las empresas tienen que hacer estrategias que les permitan posicionarse ante el consumidor. Estas organizaciones privadas deben reconocer la importancia de tener los valores que conforman la visión así como la imagen que quiere cultivar ante el público.

“Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados”, (Lorenzo, 2016, p.9) por lo cual es necesario que cualquier empresa o negocio construya su identidad para que pueda cumplir y alcanzar los objetivos de la misma.

La noción de identidad abarca además filosofía, ideales, distinción frente a otras entidades, es la creación de la marca. La identidad corporativa le da existencia y dirección a la empresa lo cual permite que ésta crezca y se fortalezca impactando a su contexto.

El entorno es un elemento que permea en el fortalecimiento de la identidad y del éxito administrativo de la empresa, es el contexto en el que se encuentra la empresa la cual va a tener como finalidad el fortalecimiento de la imagen de la misma.

Al vivir en ese contexto un entorno de constate cambio, donde aparecen nuevas competencias, cambios sociales y factores demográficos que afectan de diversas maneras, solo las organizaciones que velen por una apropiada gestión de la identidad corporativa podrán establecerse, sobresalir y diferenciarse de las demás. (Pazos, 2020, p.4)

La importancia de la identidad corporativa reside así en diseñar con base en el conocimiento y la indagación de los factores sociales, políticos y económicos en los cuales aparece la empresa. Por lo que, debe estar informada de los contextos actuales, identificar y reconocer qué le afecta de diversas maneras, de esta manera las consecuencias se reflejarán en la diferenciación de las demás.

Otro aspecto que debe ser parte de la identidad corporativa es la identificación que tengan los clientes sobre la organización, la cual se espera sea positiva respecto al espacio ya que ayuda a las personas para que tengan un sentido de pertenencia, lo que trae como consecuencia valores prácticos como el compromiso, la

confianza y la colaboración al interior de la organización.

Desarrollo

La identidad es el factor que buscan las empresas para dejar de ser invisibles y para obtener el reconocimiento de los demás como la competencia, el gobierno, los clientes y el resto de la sociedad. Costa (1992) afirma:

(...) la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. (Costa, 1992, p.23)

Para el autor, la identidad corporativa abarca más allá de la apariencia pues significa representación, simbolismo y singularidad que se reúne en la estrategia empresarial donde su elaboración y gestión operativa no es solamente manifestada en medios verbales, culturales y ambientales que son un pieza clave ante los demás.

La identidad de toda empresa debe ser coherente, fiel y llena de valores para lograr representar, ante su pú-

blico una imagen fácil de percibir y el por qué se diferencia de otras.

Debe tener una imagen positiva que la ayude a conservar tanto a su público interno y externo, que ayude a aumentar la productividad y a construir relaciones estratégicas dentro y fuera de la empresa. Además, de tener una identificación positiva con el espacio de trabajo colaborativo para que las personas tengan un sentido de pertenencia y un propósito, lo cual se traducirá en una actitud de mayor compromiso, confianza y colaboración dentro de la organización.

Para Capriotti (2009) uno de los elementos que deben tomarse como primordial en la consolidación de la imagen es el espacio donde se ubica la organización porque señala que simboliza los valores de la empresa, así que debe de realizarse un diseño inteligente y efectivo además de tener flexibilidad y utilizar colores llamativos. Este proceso creativo también debe incluir, de forma tácita, la cultura y el espacio de la organización deben penetrar en los valores que posee la empresa para alcanzar una sinergia.

Para Capriotti (2009) potenciar el valor financiero es necesario para que se generen ganancias para ser competitivos logrando que los obje-

tivos se cumplan y llegar al grupo meta establecido.

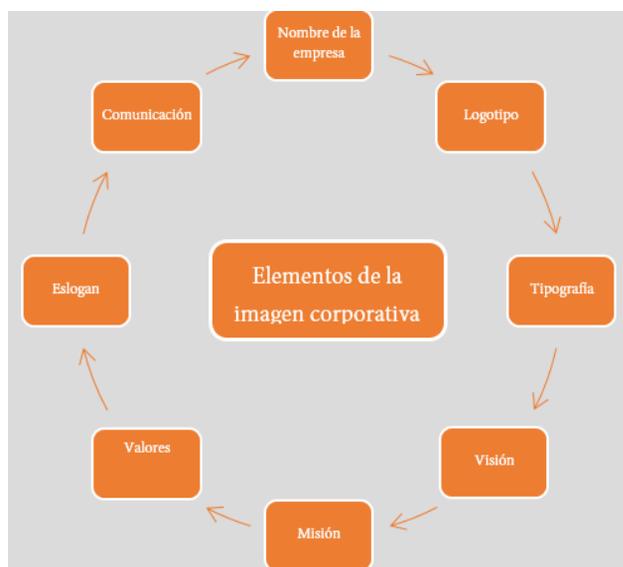
Tal como se estableció en un principio, toda organización nace con el objetivo de satisfacer una determinada demanda y cumplir con diversos propósitos. Para alcanzarlos, es fundamental que ésta se relacione con sus públicos. A partir de las acciones que la organización lleva a cabo sobre las personas, o viceversa, logrando generar un vínculo y una conducta recíproca en base a dichas influencias mutuas. (Capriotti, 2009, p. 23)

Para Capriotti la identidad Corporativa es entonces una serie de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica y se auto-diferencia. Dichas características son aquellas que son necesarias y básicas para la organización que pretende mantenerlos en el futuro como elementos indi-

vidualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

La imagen corporativa es necesaria porque fortalecer el interior de la organización, a los empleados como a los jefes o dueños, permitirá proporcionar un mejor servicio o producto a los clientes. Es necesario que toda organización tenga su imagen corporativa porque, como se señaló con antelación, le permite crear su identidad que impacta interna y externamente. Para ello se requiere identificar los elementos que conforman la imagen corporativa (Capriotti, 2009). (Ver figura 1)

Figura 1. Los elementos que conforman la imagen corporativa.
(Fuente: Capriotti, 2009. Elaboración propia)



En el ámbito de la cultura, las organizaciones culturales no están alejadas de la necesidad de tener una estructura de identidad corporativa, para ellos es fundamental contar con una organización interna y externa bien realizada debido a que, al ser espacios donde se llevan a cabo actividades dedicadas a la enseñanza, muestra y representación de culturas, obras o historias es primordial contar con todos los elementos que conforman la identidad para así, estas funciones antes mencionadas sean atractivas y resalten ante el público, pues ellos son los principales motores de estos sitios.

Quienes poco conocen la disciplina pueden asociar el trabajo del gestor cultural con labores de tipo administrativo – ateniéndose al uso de la palabra –. La Real Academia Española (RAE) define la gestión como la acción de “ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo” (Real Academia de la Lengua, s.f.). En el mismo sentido, contempla al gestor o gestora como una “persona de una empresa que participa en la administración de esta. (Paez, 2019, p. 146)

La mayoría de sitios dedicados a las actividades culturales como los teatros, museos, bibliotecas o sitios históricos carecen o tienen una identidad corporativa poco desarrollada, lo que los lleva a perder ingresos,

falta de afluencia y en algunos casos el cierre total.

La importancia del espacio, del territorio reside en que es parte del patrimonio de la organización cultural donde queda de manifiesto la singularidad de los recursos tanto materiales como económicos y humanos, pero además porque incitan a la valoración del mismo. “(...) el patrimonio es el resultado de la dialéctica entre el hombre y el medio, entre la comunidad y el territorio.” (García, 2012, p.18)

Los procesos del espacio en materia cultural dimensionan los alcances que tiene éste dentro de la sociedad. El espacio proporcionar tener una calidad de vida que, a su vez, impacte en el desarrollo económico y social sostenible.

Si bien, los espacios culturales son considerados y conocidos como instituciones que guardan, exhiben y a su vez estudian elementos de tipo artístico, histórico, cultural, etc., brindando a cada uno de sus visitantes conocimientos respecto al tema que tratan. Son pocos los que cuentan con un manual de identidad establecido, debido a que la mayoría de estos espacios están a cargo de los directivos de los ayuntamientos en turno y en ocasiones esto pasa desapercibido para ellos o en su caso, la

gran mayoría no saben de qué se trata.

Esta investigación aborda el estudio de caso de Teatro en 30, una empresa cultural que se halla en Villahermosa, Tabasco, cuenta con un espacio ubicado en alguna colonia céntrica de la capital, se caracteriza porque el inmueble es una casa cuya fachada se distingue por un espectacular con iluminación con el logotipo de Teatro en 30, (Ver Figura 2)

Metodología

En este estudio de corte cualitativo, se utilizó la técnica investigación participativa. Como sujetos de estudio se entrevistaron a tres actores relacionados en actividades dentro de espacios culturales específicamente en el centro cultural independiente que lleva por nombre “Teatro en 30” ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Según Hernández *et al* (2015), el enfoque cualitativo, se determina por un proceso de recolección de datos que no abarca una numeración y medición, en este caso serían las descripciones y observaciones; por ello, las hipótesis y preguntas surgen como un proceso de investigación muy flexible, y se disponen en eventos e interpretaciones, en el que se atienden las posibles respuestas

junto con el desarrollo teórico. El propósito de este enfoque es una reconstrucción realista, donde los sujetos de estudio determinen los diferentes resultados posibles a obtener mediante este método.

Dentro metodología de investigación que se utilizó, para este proyecto fue la investigación-acción participativa en el enfoque cualitativo dentro del sentido, más amplio es la que produce más datos descriptivos por las personas que contribuyeron a esta investigación.

Para Elliott (1993), la investigación-acción es un estudio de una situación social con el fin de mejorar la calidad de la acción dentro de la misma. En el que se entiende una reflexión sobre las mismas operaciones sociales y económicas y que tienen como objetivo la comprensión (diagnóstico) de sus actores, artistas, clientes y asistentes en sus problemas prácticos.

De acuerdo con Fernández y Pértegas (2002), el método cualitativo evita la cuantificación, y además trata con naturaleza y profundidad las realidades de las investigaciones. Se centra en la fenomenología, comprensión subjetiva, holística y orientada al proceso.

Esta investigación se desarrolló bajo la investigación-acción, en el que se

utilizó un enfoque participativo con diseño metodológico cualitativo, que permitió una investigación de mucha profundidad que proyecta la principal problemática de la comunidad.

Análisis

Esta organización cultural dedicada a las artes históricas en Tabasco cuenta con el espacio o bien patrimonio ubicado en una zona que puede ser accesible para un público que les gusta acceder a este tipo de acciones culturales y que están dispuestos a pagar. De esta forma es como se vuelve sostenible como empresa desde la mirada laboral.

Tanto los empleados como los administrativos de la organización en análisis son los componentes que conforman el sistema, tal como lo señala Capriotti (2009) es necesario que se creen los elementos que conforman la imagen corporativa que permitirá cohesionar a los empleados.

La relación que se produce entre el sistema de comunicación de la organización y los directivos es conveniente debido a que vincula a los directivos con todos sus públicos. Esto logra proporcionar información acerca de los públicos, de sus actitudes y reacciones frente a las políticas institucionales. Además, la informa-

ción permite a los directivos orientar sus decisiones, facilitando el logro de los objetivos de la entidad y de sus públicos. Los empleados tienen una gran importancia dentro de la organización porque de ellos depende que el sistema realice acciones que le permitirán alcanzar sus objetivos, y la imagen que se proyecta al interior de la entidad.

Una de las problemáticas que tiene la agrupación artística en estudio es la carencia de una imagen corporativa, sin embargo, han logrado avanzar y crecer como empresa aunque con el diseño y la implementación se posicionaría mejor desde el trabajo interno hasta el externo.

Es algo muy chistoso porque si las conozco y se perfectamente bien hacia dónde vamos y cuál es nuestra misión y cuál es nuestra visión y hacia dónde queremos crecer y hacia qué lado queremos encaminar ¿pero? Escrito, redactado, impreso o expuesto en alguna de las paredes o lugares visibles de este espacio Teatro en 30. No, no, no contamos con eso nos hemos realmente enfocado como en desde un principio trabajando inalcanzablemente por estar consiguiendo productores estar supervisando que el teatro marche adecuadamente. (V. Balboa, Entrevista personal, 19 de septiembre de 2022)

El informante, quien funge como el fundador y director del lugar, argumentó que han dedicado la mayor

parte del tiempo a vigilar que las producciones tengan ese desarrollo y que las temporadas, que son los conjuntos de producciones, no lleven una imagen corporativa pues no cuentan con ella sólidamente. Desde esta mirada, surgen problemas de comunicación interna, duplicidad de funciones además de ausencia de delimitaciones en éstas así como la identidad al exterior, desde los clientes como los diversos públicos con los que tienen que trabajar tales como medios de comunicación, patrocinadores, inversionistas, gobierno y sociedad civil.

Otra de las causas de que la empresa Teatro en 30 funcione sin una imagen corporativa establecida, se debe a que se creó a partir de otra empresa que dejó de funcionar, La antecesora fue Balboa's Academia de arte y espectáculos, que logró posicionarse ante un público tabasqueño que cada vez acudía a sus funciones con un costo de acceso. Es decir, de las pioneras en el estado de Tabasco en ir creando un público que pague por las artes y la cultura. El comienzo o arranque de Teatro en 30 fue vertiginoso y la transición fue tan rápida que se omitió la creación de la imagen corporativa. Su funcionamiento ha llevado a presentar y producir más de 100 obras de teatro y se han celebrado más de 5,800 representaciones con un total de 21 tempora-

das, todo ello sin una imagen corporativa por lo que la prospectiva es que se pudo haber tenido mucho más alcance y mayores cifras con el diseño y creación de la misma.

Los integrantes de la empresa cultural en análisis coinciden al señalar que desconocen la misión, visión, objetivo y valores de la misma, en ese sentido, la productora Pardo afirma:

Es sorprendente pero no, o sea realmente cuando yo llego a Teatro en 30 la primera vez bueno es un lugar, hay una ubicación, hay un logotipo, pero no hay por ningún lado emm que podamos visualizar cuales son los valores de la empresa finalmente es una empresa, no hay misión, no hay visión o por lo menos no está a la vista. (D. Pardo, Entrevista personal, 7 de octubre de 2022)

Los resultados interpretados muestran la necesidad de tener una identidad corporativa y la creación y apropiación de la marca con sus colaboradores, dejando en alerta temas tales como inmediata solución de establecimiento de una identidad y el registro de marca ante las autoridades pertinentes.

Los individuos y los grupos despliegan una actividad mental constante para posicionarse en relación con eventos, situaciones, objetos y con procesos comunicacionales que les

interesan o les afectan. Esta actividad, sin embargo, no es un proceso individual, ya que lo social interviene de diferentes maneras; entre otras, mediante el contexto concreto en que actúan personas y grupos como sucede en toda organización o empresa que busque posicionarse en el gusto del público.

Los informantes entrevistados, el director de la empresa, la productora y administradora, argumentaron que existe la conciencia entre los directivos de que carecen de una imagen corporativa y de los riesgos que conlleva, por lo que desean que se diseñara la imagen y entre estas acciones el diseño de un manual de identidad y funciones para saber cuáles son los límites y responsabilidades de todos los empleados incluyendo a los propios actores que también forman parte del personal. "El manual de identidad grafica te va decir lo puedes utilizar en negativo, ósea en blanco en negro o lo puedes utilizar con los colores corporativos pero ¿que sí? y que no se puede utilizar porque dañan la imagen de la empresa." (D. Pardo, entrevista personal, 7 de octubre de 2022).

Conclusión

La empresa cultural en análisis carece de una imagen corporativa la cual debe de diseñarse en el tiempo in-

mediato debido, entre otras consecuencias, que podrán incrementar sus posibilidades de ganancias económicas ya sea a través de mayor público así como de la venta de la marca a través de franquicias.

La necesidad de crear una imagen corporativa genera, entre los públicos internos como son los empleados y directivos, así como público externo como los asistentes entre otros, la apropiación de la marca con sus colaboradores, dejando en alerta temas de inmediata solución como lo es el registro de marca. Para dar ese avance en la empresa en análisis es importante, primero tener definida la identidad que como marca quieren tener y reflejarle a todas aquellas personas que asisten y trabajan ahí.

Dentro de este estudio, se pudo identificar que en la creación y administración de una empresa cultural privada hay otras problemáticas que también deben ser atendidas, pero una de las prioritarias en cualquier instancia cultural es la creación de una imagen corporativa, al contar con ésta se posicionará entre la sociedad, creará público que la identifique y, así, genere fidelidad a sus productos ofrecidos -producciones teatrales- incluyendo la apropiación de la marca y la recomendación para nuevos públicos. También está el

beneficio ante el gobierno porque con una imagen corporativa se expresa estabilidad empresarial y esto arraiga lazos institucionales.

Se sugiere el desarrollo de los elementos que faltan en la imagen corporativa como son la misión, visión, objetivo, valores así como el diseño de un Manual de Identidad corporativa de Teatro en 30 conformado colaborativamente, en donde se podrá encontrar además de las funciones, la ética y los elementos de consolidación de la marca, esto generará una apropiación de marca de forma natural, teniendo mucho más claro hacia dónde va la empresa y que es lo que quiere proyectar para su público espectador en el espacio en el que ofrece sus servicios.

Referencias

- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Madrid. La Crujía
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Buenos Aires: Ediciones Paidós. CHECAR 1992
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores. https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documentos/importancia_identidad_corporativa.pdf
- Española, R. A. (05 de 02 de 2023). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Obtenido de <https://dle.rae.es/contenido/cita>
- Fernández, P. y Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de La Laguna.

<https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-la-laguna/fundamentos-metodologia-ii/fernandez-p-y-pertegas-diaz-s-2002-investigacion-cuantitativa-y-cualitativa/13824701>

García, M. (2012) El patrimonio cultural. Conceptos básicos. Oaxaca. <https://www.oaxaca.gob.mx/impac/wp-content/uploads/sites/17/2019/08/Referencia-bibliogr%C3%A1fica-sobre-conceptos-b%C3%A1sicos-de-Conservac%C3%B3n-del-Patrimonio.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. MacGraw Hill. 6ta Edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Lorenzo, M. (2016). *Imagen Corporativa. Caso práctica*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>

Paez, P. (2019). Investigar e intervenir, ejercicios de la gestión cultural. En C. Yáñez. (Ed), *Métodos y Herramientas en Gestión Cultural. Investigaciones y experiencias en América latina*. (146-171). Universidad Nacional de Colombia. https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/842/Metodos_y_herramientas_en_gestion_cultural.pdf

Pazos, W. (2020). *La identidad corporativa en las organizaciones*. Universidad San Martín de Porres, Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pizzolante, I. (2004). "El poder de la comunicación estratégica". Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.