

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**IMPORTANCIA DEL PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
LOS CENTROS HOSPITALARIOS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

LUCÍA DEL ROSARIO RÁZURI MERA

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
I. INTRODUCCIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO	8
1. Perfil de Identidad Corporativa	8
1.1. Identidad corporativa	8
1.2. Definición del Perfil de identidad corporativa	11
1.3. Estrategias	11
1.4. Estructura	13
2. Situación de los centros hospitalarios	16
III. CONCLUSIONES	20
REFERENCIAS	21

RESUMEN

Actualmente, las organizaciones están en una búsqueda constante por alcanzar un valor diferencial en el sector empresarial al que pertenezcan. Las empresas de salud no son la excepción, por consiguiente, gestionar adecuadamente su identidad resulta una labor necesaria para ellas. En este sentido, se plantea la siguiente interrogante: ¿Por qué es importante el perfil de identidad corporativa en los centros hospitalarios?

El objetivo general de la investigación es dar a conocer la importancia del perfil de identidad corporativa para los centros hospitalarios. Entre sus objetivos específicos, están: Definir la identidad corporativa, identificar las estrategias y estructura del Perfil de Identidad corporativa, y describir su situación en los hospitales.

La metodología de este trabajo responde a una investigación exclusivamente bibliográfica. Pues, la información obtenida está basada en libros y artículos científicos que previamente ya han expuesto algunas aristas del tema. Lo que se busca con este estudio es brindar una visión panorámica y sistematizada de dicha información.

Como consecuencia del estudio, se concluye que el concepto de identidad corporativa debe estar enmarcado en un enfoque organizacional, enfatizando en la visión integral de la empresa. En cuanto a las estrategias y estructura de su perfil, es necesario alinear los atributos corporativos a las necesidades de los stakeholders y particularidades del sector. Por último, el desarrollo de la identidad corporativa en los hospitales representa para ellos una fuente de ventaja competitiva a considerar en su gestión empresarial.

Palabras clave: Perfil de Identidad Corporativa, Centros Hospitalarios, Comunicación corporativa, Salud.

ABSTRACT

Nowadays, organizations are in a constant search for differentiation in the business sector to which they belong. The health sector is not the exception, therefore, properly managing their identity is a necessary task. In this sense, the following question arises: Why is the corporate identity profile important in hospital centers?

The general objective of this study is to publicize the importance of the corporate identity profile in hospital centers. And as specific objectives it proposes: Define the corporate identity, identify the strategies and structure of the Corporate Identity Profile, and describe its situation in hospitals.

The methodology of this work responds to a bibliographic investigation only. Thus, the information obtained is based on books and scientific articles that have previously studied different variables on the subject. What is sought is to provide a panoramic and systematic view of the information.

This research concludes the concept of corporate identity should be framed in an organizational approach, emphasizing the comprehensive vision of the company. Regarding the strategies and structure of its profile, it is necessary to align the corporate attributes to the needs of the stakeholders and particularities of the sector. Finally, the development of corporate identity in hospitals represents for them a source of competitive advantage to consider in their business management.

Keywords: Corporate Identity Profile, Hospital Centers, Corporate communication, Health Communication.

I. INTRODUCCIÓN

‘No basta con ser bueno, también hay que parecerlo’ dicta un conocido refrán y su mensaje no solo cobra sentido desde una perspectiva individual, sino también empresarial. Pues, a estas alturas del siglo XXI, muchas son las empresas preocupadas por mejorar la imagen que proyectan. Y, en consecuencia, han direccionado sus acciones comunicativas hacia este objetivo.

Sin embargo, uno de los sectores que se ha mostrado reticente es el hospitalario. Para Medina y Gonzáles (2017), la principal razón de esta situación es que se considera que el contexto hospitalario dista mucho del resto de organizaciones empresariales.

Es cierto, sería absurdo comparar, por ejemplo, una clínica con una tienda de ropa o con un restaurante. El ámbito hospitalario es un sector sumamente particular, pero esto no lo exime de gestionar adecuadamente su comunicación.

A pesar que, internacionalmente, existen casos resaltantes de hospitales que son ejemplo por la adecuada implementación de su comunicación corporativa, la mayoría de ellos deben profesionalizar aún más esta actividad. (Medina y Gonzáles, 2017).

Como prueba de lo manifestado, se puede observar que, en el ranking mundial de empresas con mayor reputación realizado por el Reputation Institute (2019), ningún hospital se encuentra entre los 100 primeros lugares, ni siquiera los más grandes y reconocidos o aquellos pertenecientes a los países más desarrollados.

Como toda institución, los hospitales tienen la tarea de comunicarse eficientemente con todos sus stakeholders. Ya no es concebible ver a los centros médicos como organizaciones ensimismadas y retraídas, menos aún si se considera el rol imprescindible que cumplen en la sociedad. Pero las acciones comunicativas que los hospitales emprendan no deben ser aleatorias, por el contrario, estas deben ser coherentes y reforzarse entre sí.

Es en este contexto donde cobra sentido el perfil de identidad corporativa, definido por Capriotti (2013) como “el instrumento rector de toda actividad de una organización dirigida a una imagen corporativa fuerte, coherente, diferenciadora y atractiva para los públicos” (p. 193).

Por su parte, Medina y Gonzáles (2017) lo consideran un elemento unificador y de cohesión entre las acciones comunicativas de la empresa.

Los principales aportes en el tema vienen de Europa y Estados Unidos. De modo que Rutitis, Batraga, Muizniece y Ritovs (2012) con su artículo científico “Management of corporate identity dimensions in the health care”, representan el antecedente más directo a la presente investigación. Pues, exploran literatura concerniente a la identidad corporativa y la vinculan con la dirección estratégica de las empresas de salud.

En el ámbito peruano, Reyes (2018) con su investigación “Relación de la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y la imagen organizacional” realizó un análisis exhaustivo de las acciones comunicativas emprendidas por dicha institución, teniendo como premisa que la identidad corporativa repercute directamente en la imagen de la organización.

En el contexto local, el desarrollo de la identidad corporativa no es auspicioso. Pues, sigue siendo concebida desde un enfoque de diseño que, hasta cierto punto, no es erróneo, pero sí reductivo dado que la limita a representaciones meramente visuales dejando de lado la perspectiva holística de la empresa.

Es así que Carrasco y Rodríguez (2019) en su investigación “Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C.” expusieron conocimientos teóricos acerca de la identidad corporativa y realizaron el diseño de un manual de identidad visual acorde con la institución.

En este sentido, se plantea la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el perfil de identidad corporativa en los centros hospitalarios?

Del mismo modo, se propone el objetivo general de esta investigación, que es dar a conocer la importancia del perfil de identidad corporativa en los centros hospitalarios.

Con este fin, los objetivos específicos planteados son: 1) Definir la identidad corporativa, 2) Identificar las estrategias y estructura del Perfil de Identidad corporativa y 3) Describir la situación de la identidad corporativa en los centros hospitalarios.

Esta investigación se justifica en la imperante necesidad que tienen los centros hospitalarios por lograr una diferencia competitiva ante el constante desarrollo y crecimiento del sector. Pues, la construcción del perfil de identidad corporativa es un ejercicio que permite determinar los atributos rectores de la empresa, con el fin de implementar acciones comunicativas adecuadas para contribuir al mejoramiento de su imagen.

El presente trabajo tiene relevancia social porque servirá como guía teórica para evaluar y mejorar la práctica profesional de comunicación corporativa en las organizaciones de salud, procurando dotarlas de un valor diferencial en el mercado.

Del mismo modo, brinda aportes teóricos que vinculan el análisis de la identidad corporativa con las características propias del sector hospitalario. Por consiguiente, permite mostrar el grado de relación entre los aportes que plantea la literatura y su aplicación a el contexto de las empresas de salud.

II. MARCO TEÓRICO

1. Perfil de Identidad Corporativa

1.1. Identidad corporativa

Intentar definir a la identidad corporativa representa un desafío, pues desde la aparición del término en los años 70, su concepto ha ido evolucionando como resultado del aporte de diferentes disciplinas.

La gestión práctica de la identidad corporativa y los cambios del entorno empresarial también han contribuido a la gran variedad de opiniones en cuanto a su definición (Rutitis et al., 2012). Pues, cada autor dota al concepto de características o factores particulares en base a su propia experiencia.

Como respuesta a esta situación, Capriotti (citado en Ferrer, 2016) propone agrupar a las diferentes definiciones bajo dos enfoques: el del diseño y el organizacional.

El enfoque del diseño entiende a la identidad corporativa como una asamblea de señales visuales que se emplean para representar a una empresa. (Shee y Abratt, citado en Duque y Carvajal, 2015).

Uno de los pioneros en el tema, Margulies (1977, citado en Rivera y Cabra, 2016), se muestra partidario de este enfoque al afirmar que la identidad corporativa es la representación icónica de una empresa que pone en manifiesto ciertas cualidades de la misma.

Este enfoque predominó como elemento clave en la gestión de las empresas desde el surgimiento de la identidad corporativa en los años 70 e inició su declive en los 90. Actualmente, sus representantes son un porcentaje minoritario y pertenecen principalmente al área de diseño. (Capriotti, 2013)

El progresivo abandono de este enfoque se debe a su visión limitativa, pues reduce la identidad corporativa a representaciones meramente visuales.

Hasta cierto punto es comprensible la confusión dado que este aspecto es uno de los más tangibles de la organización. Sin embargo, no es el único y, de hecho, es resultado de factores más profundos como la cultura y filosofía corporativas.

Man (2019) también hace la aclaración al afirmar que “la identidad corporativa no es solamente visual: es también ambiental, objetual y, sobre todo, comportamental” (p. 16)

Esto lleva a volcar la mirada hacia el segundo enfoque propuesto, es decir, el organizacional. Enfoque que actualmente está en boga dado que devela una percepción integral de la empresa, al concebir a la identidad corporativa como el conjunto de aspectos que constituyen el carácter de una institución.

Ahora bien, aún dentro de este enfoque, las definiciones distan entre sí. Las principales divergencias se basan en los distintos niveles de predominancia que dan los autores a ciertos aspectos influyentes en la identidad corporativa.

Como resultado de esta investigación, se han identificado tres aspectos principales: diferenciación, participación de los stakeholders y dinamismo.

La diferenciación es un factor considerado frecuentemente, pues señala que la identidad corporativa engloba a aquellas características con las que la empresa se auto identifica y, a la vez, actúa como un elemento generador de ventaja competitiva con respecto a otras organizaciones.

De acuerdo con ello, Vire (2019) señala que la identidad es el cúmulo de características que representan y distinguen a la empresa, con el fin de posicionarse en la mente de las personas.

Por su parte, Bravo, Matute y Pina (2016) afirman que representa a los “atributos centrales, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo” (p. 51)

El segundo aspecto considerado es la participación de los stakeholders. En estas definiciones, se toma a la relación que tiene la empresa con sus distintos grupos de interés como un factor determinante para la constitución de su identidad.

Rutitis, et al. (2012) defiende que "cualquier aspecto que los grupos de interés clave (empleados, propietarios, proveedores, clientes, banqueros, accionistas) vean como central, duradero y distintivo de una organización es parte de su identidad" (p. 997)

Cabe resaltar que los tres aspectos considerados en esta investigación no son excluyentes, por el contrario, se complementan entre sí y enriquecen la concepción de la identidad corporativa.

Como muestra de ello, Rivera y Cabra (2016) combinan los dos primeros aspectos, al señalar que la identidad es el cúmulo de características que diferencian a la empresa. Asimismo, señala que, como consecuencia del nexo con sus stakeholders, los atributos de su identidad logran desarrollarse y fortalecerse.

El tercer y último aspecto es el dinamismo. Este es un factor sumamente particular dado que construye una especie de dualidad alrededor de la identidad corporativa. Por un lado, la vincula con los atributos perennes de la empresa como su historia o filosofía. Y, por otro, promueve la gestión de la misma para adaptarse a los cambios de su entorno.

En este sentido, Rivera y Cabra (2016) señalan que la identidad corporativa no es un factor invariable que se define en un momento específico. Sino que, es un proceso constante que se va determinando como consecuencia de la interacción entre la organización y sus públicos.

De igual manera, Carrero (2019) establece que la identidad se basa en la relación que tiene la empresa con su historia, cultura, valores y filosofía. Pero, al mismo tiempo, representa un proceso de gestión para la organización.

A manera de conclusión, se considera que la definición propuesta por Capriotti (citado en Ortega, 2017) es una de las más completas al afirmar que la identidad corporativa es: "el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)" (p. 30)

Esta definición abarca los tres aspectos planteados en esta investigación (diferenciación, participación de los stakeholders y dinamismo).

Aunque, con respecto al dinamismo, valdría agregar que, si bien la identidad comprende al conjunto de características que dotan a la empresa de estabilidad y coherencia, esta es un organismo en constante cambio y que debe adaptarse a él con el pasar del tiempo.

1.2. Definición del Perfil de identidad corporativa

A este punto ya se ha abordado a la identidad corporativa como un término teórico que representa a la personalidad de una institución. Un concepto que, en términos prácticos, es difícil de aplicar y evaluar.

Es por ello que, para efectos más operativos, cobra sentido el perfil de identidad corporativa, que no es más que la estrategia o aplicación de la identidad misma (Bravo et al., 2016).

En otras palabras, el Perfil de Identidad Corporativa (en adelante, PIC) equivale a una toma de decisiones estratégicas que tienen como propósito determinar la manera en que la empresa quiere ser vista. Por tanto, actuará como el instrumento rector de todas las acciones comunicativas. (Capriotti, citado en Carrasco, 2015, p. 26)

De acuerdo con Man (2019), el PIC transforma la identidad corporativa en el conjunto de atributos deseados por la empresa, resaltando la opinión de sus públicos. Pues, busca demostrarles el valor diferencial de la organización.

En este sentido, la importancia del PIC yace en que permite que la empresa deje de ser vista únicamente como una organización que ofrece productos o servicios, y pase a ser concebida como quién brinda soluciones y valores para sus públicos. (Carrasco, 2015)

Por ejemplo, al comprar un producto de Apple ya no solo se adquiere un teléfono o laptop, sino que se recibe también todo un ‘value pack’ de la empresa que, en este caso, se caracterizaría por la creatividad, modernidad e ingenio.

1.3. Estrategias

Al momento de elegir la orientación general que tendrá el PIC, Capriotti (citado en Carrasco, 2015) propone tres estrategias en función de la capacidad o intencionalidad de la comunicación corporativa.

- **Estrategia de Asociación**

Esta estrategia, también llamada ‘me too’, no representa una herramienta de diferenciación como tal, dado que no busca dotar a la empresa con atributos nuevos o innovadores. Su intención es emular el accionar de una organización referente en el rubro. (Capriotti, 2013).

En palabras de Jaén (2018), esta estrategia procura seguir los atributos de la empresa líder del rubro buscando la proyección de su buena imagen.

Como podemos ver, es una de las estrategias más sencillas de aplicar y, de cierto modo, facilita la veloz identificación de la entidad. Sin embargo, también es la estrategia más débil dado que vuelve a la organización dependiente de la empresa líder.

Esto puede ser contraproducente, pues si el líder atraviesa una crisis de imagen provocada por los atributos imitados, la segunda empresa también será afectada (Jaén, 2018).

Para Capriotti (2013), esta estrategia no garantiza la preferencia ni diferenciación de la entidad con respecto a empresas de la competencia.

- **Estrategia de Diferenciación**

En esta estrategia, las empresas procuran crear diferencias que las alejen y resalten de otras organizaciones del sector. De modo que, bajo la mirada de sus públicos, la entidad tenga un valor añadido. (Capriotti, citado en Becerra, 2019).

Al aplicar esta estrategia se puede optar por distintos niveles en la misma, donde una empresa con “alta diferenciación” es aquella que brinda a sus públicos muchos atributos radicalmente diferentes. Y, por el contrario, en una empresa con “baja diferenciación” la mayoría de sus atributos serán similares a los del sector, pero buscará resaltar con algunos distintivos (Jaén, 2018).

Cabe resaltar que esta estrategia representa un compromiso de los directivos de la empresa. Pues, como ya se ha explicado, la identidad corporativa no se limita a solo una dimensión de la organización, sino que es transversal a ella. Y si se pretende optar por atributos sumamente

diferentes, estos deben en primer lugar ser pactados con los directivos y ser representados en la conducta cotidiana de toda la entidad.

Si bien, la estrategia de diferenciación es la más compleja, también es la más eficiente cuando es correctamente aplicada. Pues, como consecuencia de ella se puede lograr una mayor identificación por parte de los stakeholders. Además, brinda a la empresa altas probabilidades de ser un referente en su rubro (Jaén, 2018).

- **Estrategia Mixta**

Como su nombre indica, es una mezcla de las dos estrategias anteriores. Es sumamente popular en las empresas que recién ingresan al mercado y buscan ocupar un puesto en él. Pues, inicialmente se inclinan por una estrategia de asociación que les permita darse a conocer y posicionarse sólidamente. Es en este punto donde cambian a una estrategia de diferenciación no solo con la intención de distanciarse del líder, sino de competir contra este. (Capriotti, citado en Becerra, 2019)

A pesar de sus beneficios, esta es una estrategia arriesgada puesto que cambiar drásticamente la naturaleza de los atributos corporativos podría repercutir en un rechazo por parte de los públicos. Además, de representar un cambio radical a nivel de toda la empresa.

Por otro lado, si se opta por una baja diferenciación, seguirán predominando los atributos relacionados con la empresa líder del sector. Y, por lo tanto, toda acción comunicativa reafirmará aún más los valores del referente.

1.4. Estructura

Toda entidad que busque fortalecer su imagen, deberá primero determinar la estructura de su perfil de identidad corporativa. En otras palabras, deberá establecer al conjunto de rasgos o atributos que serán perdurables, característicos y distintivos para la empresa. (Capriotti, citado por Becerra, 2019).

La importancia de esta estructura radica en que será el eje comunicativo de la empresa. Pues, determinará todos los mensajes que esta envíe a sus stakeholders a través de los diversos canales que la entidad establezca.

En este sentido, cabe resaltar que el contenido del mensaje será tan importante como la forma en que este se transmita. Y, aunque los modelos de comunicación responderían a otra investigación, complementan el trabajo estratégico de la definición del PIC.

Teniendo esto en cuenta, es importante señalar que la base de la estructura del PIC está apoyada en la combinación de los atributos deseados y el nivel de importancia de los mismos. (Becerra, 2019)

Con respecto al primer factor, Vire (2019) sostiene que, al momento de combinar los atributos de una empresa, se pueden plantear tres tipos:

- **Rasgos de personalidad:** Relacionados con las características genéricas de la organización. Están estrechamente vinculados con el ‘ser’ de la empresa, es decir, contesta a la pregunta ¿cómo somos?
- **Valores institucionales:** Referidos a la forma en que la entidad se relaciona con la comunidad. Son los compromisos que una empresa contrae como organización, considerando su contexto económico, social, etc. Responde a la pregunta ¿en qué creemos?
- **Atributos competitivos:** Aquellos de naturaleza comercial. Son los conceptos netamente instrumentales que surgen con el propósito de fortalecer a la empresa en cuanto a competitividad. Responde a la pregunta ¿cómo hacemos nuestro negocio?

La combinación de atributos deseados será diferente para cada empresa y responderá a un análisis interno a cargo del departamento de comunicación. No existe una fórmula global para todas las organizaciones.

Sin embargo, Capriotti (2013) aclara que cantidad de atributos no debe ser excesiva y subraya que deben responder a las necesidades de los stakeholders para que los consideren valiosos.

Al respecto, Yanik y Farkas (citados por Carrero, 2019) hacen referencia al público interno asegurando que la concordancia entre los valores de la empresa y los valores de sus colaboradores trae múltiples beneficios para la institución.

El segundo factor determinante para la estructura del PIC es el ‘nivel de importancia de los atributos deseados’.

Después de elegir estratégicamente los atributos que identificarán a la empresa se procederá a determinar la preponderancia que tendrán, estableciendo su nivel de relevancia y reconocimiento.

El nivel de relevancia responde al grado de centralidad que la entidad designa a cada atributo, clasificándolos en: atributos principales o centrales, atributos secundarios o complementarios y atributos terciarios o periféricos.

Esta clasificación de niveles es aplicable a empresas de cualquier naturaleza. Sin embargo, es importante que sea adaptado dependiendo de cada sector. (Vire, 2019)

Con respecto al nivel de reconocimiento, representa la designación de un puntaje a cada atributo. (Capriotti, citado por Vire, 2019). El valor deberá ir en una escala de 1 a 5 o 7 puntos. El fin de este nivel es volcar la estructura del PIC en una representación gráfica.

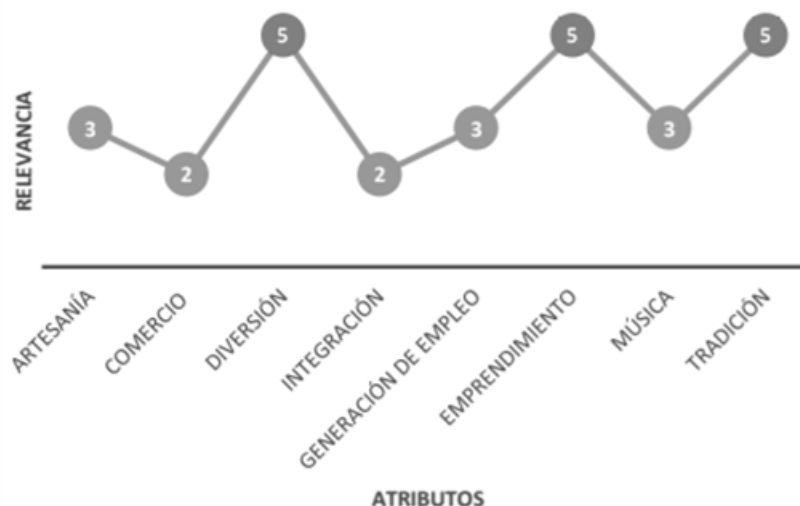


Figura 1. Perfil de Identidad Corporativa de la Feria de Loja. Recuperado de “Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja”, de Vire, J., 2019, Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9(17), p. 201.

Para efectos prácticos, en la Figura 1 (Vire, 2019) se muestra un ejemplo de la representación visual del PIC de la Feria de Loja.

Esta representación puede ser lineal, como la presentada, o circular. Lo importante es que facilite la observación del resultado del PIC. El principal beneficio recae en la posibilidad de comparar este perfil con el de imagen corporativa para así evaluar la situación de la empresa y poner en marcha acciones comunicativas adecuadas a las necesidades de cada organización.

2. Situación de los centros hospitalarios

El desarrollo de la identidad corporativa en los centros hospitalarios es lento pero progresivo. Pues, en la actualidad, estas organizaciones apuestan cada vez más por gestionar estratégicamente su comunicación, que debe tener como base una identidad fuerte y consolidada en aras de fortalecer su imagen.

Entre las principales razones de este cambio están el amplio abanico de opciones para elegir centros de salud, el creciente interés de las personas hacia temas preventivos y la incorporación de hábitos de vida saludable. (Medina y Gonzáles, 2017)

Cabe resaltar que esta tendencia predomina en Estados Unidos y Europa, donde existen hospitales que son ejemplo por la buena gestión de su comunicación. Algunos de ellos son Mayo Clinic, John Hopkins Medicine y el Hospital Great Ormond Street (Medina y Gonzáles, 2017).

En Perú, si bien la mayoría de hospitales cuenta con una oficina de imagen, muchas veces la labor de sus integrantes se centra en la elaboración de notas de prensa o en actividades operativas como el registro audiovisual. (Reyes, 2018)

Una situación que también es común, principalmente en las clínicas privadas, es que se sigue viendo a la identidad corporativa desde una perspectiva exclusivamente de diseño. Enfoque que, como ya se ha discutido en esta investigación, reduce la identidad de la organización a representaciones únicamente visuales. La consecuencia de esto es la incongruencia en la comunicación de la institución. Pues, los atributos que se busquen resaltar a través del diseño, deben ser los mismos que predominen en otras dimensiones como, por ejemplo, el comportamiento de los empleados.

Con respecto a ello, Medina y Gonzáles (2017) afirman que los hospitales deben adoptar una perspectiva holística que comprenda a todas sus acciones comunicativas, asumiendo como meta proyectar una imagen única en sus públicos de interés, con el fin de favorecer el posicionamiento de la empresa en el sector salud.

Una de las principales barreras para el progreso de la identidad corporativa es que los centros hospitalarios consideran que el sector de salud difiere notablemente del resto de empresas. (Medina y Gonzáles, 2017)

En consecuencia, Rutitis et al. (2012) comparan didácticamente las características de los centros hospitalarios y las de empresas de otros sectores.

Tabla 1

Diferencias entre empresas de salud y empresas de otros sectores

Aspectos gerenciales	Empresa comercial regular	Empresa de salud
Fundadores	Individuos con una visión comercial específica	Individuos con una visión sobre el desempeño de la función social.
Recursos	Producto o servicio	Una persona
Misión	Relacionada con los objetivos personales de los fundadores.	Relacionada con valores específicos, normas, ideología, requisitos ambientales.
Eficiencia en el desempeño	Depende del profesionalismo del personal.	Depende del profesionalismo del personal, el 'know-how'.
Tecnología utilizada	Específica	No específica, combinación única de procedimientos disponibles
Relación personal-cliente	Enfocada en promocionar productos o servicios	Base para todas las actividades.
Eficiencia gerencial	Determinado por la gerencia de la compañía	Determinada por la satisfacción del cliente (paciente)
Responsabilidad	Responsabilidades relacionadas con puestos y niveles de gestión	Responsabilidad general de una organización hacia el público

Dinámica del desempeño de actividades	del Determinada por la visión y las prioridades estratégicas.	Determinado por la demanda pública, la demografía.
Factores externos que pueden impactar en la gestión diaria	Innovaciones, escasez de stock o incapacidad para ofrecer suficientes servicios, enfoque creativo, legislación.	Legislación, mejora del bienestar de la sociedad.

Nota. Recuperado de “Management of Corporate Identity Dimensions in the Health Care”, de Rutitis, D., Batraga, A., Muizniece, L. y Ritovs, K., 2012, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58(2012), p. 999.

Al relacionar las particularidades de las organizaciones de salud con las dimensiones influyentes en identidad corporativa, Rutitis et al. (2012) sugiere que la misión, los valores y el comportamiento del personal (especialmente, la interacción empleado-paciente) son las que tienen mayor impacto en la formación y gestión de la identidad en hospitales.

La comparación de Rutitis et al. (2012) también revela la predominancia de una característica de los hospitales: su visión humanística. Pues, a diferencia de empresas de otros sectores, el centro de las actividades no está en el producto o servicio, sino en el bienestar de las personas.

Al respecto, Angelelli y Geist (citados por Medina y Gonzáles, 2017) señalan que:

Los empleados de los hospitales deben ir más allá de su lógica médica, e incorporar, además, una lógica humanística que les permita tratar a cada paciente desde un triple punto de vista —médico, emocional y social— para así satisfacer sus necesidades. (p. 165)

Esto contribuye a la definición del perfil de identidad corporativa de los centros hospitalarios, dado que encamina la naturaleza de los valores a comunicar.

Si bien, los atributos deseados del hospital variarán dependiendo de cada institución, se puede deducir que aquellos que doten a la identidad corporativa de sensibilidad y valor humano serán los más adecuados para este sector.

Claro está que estos no serían los únicos, pues como ya se ha mencionado, el perfil de identidad corporativa no solo abarca un atributo, sino que representa a la combinación adecuada de varios de ellos.

Otro aspecto importante al momento gestionar la identidad corporativa de los centros hospitalarios es la identificación y conocimiento de los stakeholders.

Además de los propios pacientes, Medina y Gonzáles (2017) resaltan la importancia del público interno al afirmar que, en la gestión de los hospitales, una situación desafiante es la cantidad y variedad de sus colaboradores. Pues, son profesiones de distintas disciplinas que deben participar integradamente en procesos de trabajo complicados y, a la vez, ceñirse a límites de tiempo y costos que aseguren rentabilidad para la empresa.

Bravo et al. (2016) también hacen referencia al público interno, pues señalan que, si se gestiona correctamente la identidad de una organización, esta trae mejoras en el clima laboral. De modo que favorece la identificación de los colaboradores con la empresa, repercutiendo ello en la calidad de su desempeño y en la eficiencia de la entidad.

Con respecto a la comunicación con los públicos externos, la identidad corporativa fomenta la creación de ventajas competitivas para la organización. Situación que favorece la captación de clientes nuevos y la fidelización de los públicos actuales. (Bravo et al., 2016).

III. CONCLUSIONES

1. Las definiciones de identidad corporativa pertenecientes al enfoque organizacional brindan una visión integral de la misma al concebirla como el conjunto de características distintivas de la empresa. Esta definición estará determinada por: el grado de diferenciación de la organización, la participación de sus stakeholders y su dinamismo en el entorno empresarial.
2. Las estrategias para orientar el Perfil de Identidad Corporativa son: de asociación, de diferenciación y mixta. La elección de una u otra dependerá de la intencionalidad de las actividades comunicativas de la empresa, así como del grado de especialización que la organización procure.
3. La estructura del Perfil de Identidad Corporativa estará determinada por dos factores: la combinación de los atributos deseados y el nivel de importancia de los mismos. Si bien, no existe una fórmula mágica que garantice el éxito en todas las organizaciones, gracias a un correcto análisis es posible alinear estos atributos a las necesidades de los stakeholders.
4. El Perfil de Identidad Corporativa es importante para los centros hospitalarios porque les permite adoptar un enfoque holístico en sus comunicaciones con el fin de transmitir a sus públicos una imagen coherente. De esta manera, favorece a la empresa internamente al fortalecer el sentido de pertenencia e identificación de los colaboradores. Y, externamente, influye en la diferenciación de la entidad con respecto a otras del mismo rubro.

REFERENCIAS

- Becerra, P. (2019). Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1789>
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049145005>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4ta. Edición). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carrasco, A. (2015). La Identidad Corporativa afecta la perspectiva de negocio en Gabdo Importadora de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13745>
- Carrasco, M. y Rodríguez, M. (2019). Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Intelec Perú S.A.C. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2186>
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Duque, E. y Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*, 6(13), 114-123. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Ferrer, L. (2016). Esquema integrado de comunicaciones y mercadeo para el sector de restaurantes, en las etapas de lanzamiento y crecimiento, caso de estudio restaurante el Tentempié Gourmet (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/2618>

- Jaén, I. (3 de noviembre de 2018). Definición del Perfil de identidad corporativa. Branding y Marketing estratégico. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/perfil-de-identidad-corporativa/>
- Man, B. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2010>
- Medina, P. y Gonzáles, A. (2017). Las estrategias de comunicación corporativa en los hospitales. Austral Comunicación, 6(1), 161-179. Recuperado de: <https://doi.org/10.26422/AUCOM.2017.0601.MED>
- Ortega, F. (2017). Diseño de la Identidad corporativa y manual de identidad corporativa para Burguer Center (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5146.pdf>
- Reputation Institute (2019). Global RepTrak 100. Recuperado de: <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=1254>
- Reyes, R. (2018). Relación de la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y la imagen organizacional (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3528/reyes_ojr.pdf;jsessionid=A36729AC76FD19E564BF9620168C6795?sequence=3
- Rivera, H. y Cabra, D. (octubre de 2016). Importancia de la Identidad corporativa para el sector universitario: Caso Colombia. En J. Méndez (Presidencia). XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Congreso llevado a cabo en Ciudad de México, México.
- Rutitis, D., Batraga, A., Muizniece, L. y Ritovs, K. (2012). Management of Corporate Identity Dimensions in the Health Care. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 58(2012), 995-1003. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1079>

Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>