

Research Article

Relación entre comunicación e identidad corporativa: Un enfoque descriptivo desde la revisión de la literatura académica

Relationship between communication and corporate identity: A descriptive approach from a review of the academic literature.



Guerrero-Haro, Eddy Santiago ¹



<https://orcid.org/0009-0002-5071-5752>



santiagooguerreroharo@gmail.com



Investigador independiente, Ecuador, Santo Domingo.



Rios-Gaibor, Christian Geovanny ²



<https://orcid.org/0009-0003-2324-5123>



christianriosgaibor@gmail.com



Instituto Superior Técnico Consulting Group
Ecuador, Ecuador, Santo Domingo.



Macías-García, Fernando Antonio ³



<https://orcid.org/0009-0009-9172-1500>



fermaciasg9@gmail.com



Hospital de Especialidades Portoviejo, Ecuador,
Portoviejo.



López-Jerez, Marlon Isaac ⁴



<https://orcid.org/0009-0001-0952-3516>



marlonlopez9225@gmail.com



Investigador independiente, Ecuador, Santo Domingo.

Autor de correspondencia ¹

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n1/181>

Resumen: La presente investigación analiza la relación entre comunicación e identidad corporativa mediante una revisión de literatura académica reciente, utilizando un enfoque cualitativo. Se identificaron factores mediadores como la cultura organizacional, el contexto sociocultural y las tecnologías digitales, esenciales en la construcción y mantenimiento de la identidad corporativa. Los hallazgos muestran que la comunicación interna fortalece los valores organizacionales, promoviendo cohesión y compromiso, mientras que la comunicación externa proyecta una identidad coherente con los valores corporativos, consolidando la confianza de los stakeholders. Además, la integración estratégica de tecnologías digitales amplifica la interacción con los públicos, pero requiere coherencia para evitar inconsistencias que puedan perjudicar la percepción externa. El estudio concluye que gestionar estratégicamente estos factores es clave para construir una identidad sólida, auténtica y sostenible, generando ventajas competitivas en un entorno globalizado y dinámico. Este análisis ofrece una base teórica y práctica para implementar estrategias comunicativas efectivas en la gestión organizacional.

Palabras clave: Comunicación corporativa; Identidad organizacional; Cultura organizacional; Tecnologías digitales; Stakeholders.



Check for updates

Received: 28/Dic/2024

Accepted: 14/Ene/2025

Published: 31/Ene/2025

Cita: 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. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n1/181>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)

<https://economicsocialresearch.com>
info@editoriagrupo-aea.com

Nota del editor: Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2025. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.**



Abstract:

This article analyzes the relationship between communication and corporate identity through a review of recent academic literature, using a qualitative approach. Mediating factors such as organizational culture, sociocultural context and digital technologies were identified as essential in the construction and maintenance of corporate identity. The findings show that internal communication strengthens organizational values, promoting cohesion and commitment, while external communication projects an identity consistent with corporate values, consolidating stakeholder trust. In addition, the strategic integration of digital technologies amplifies interaction with audiences, but requires consistency to avoid inconsistencies that may harm external perception. The study concludes that strategically managing these factors is key to building a solid, authentic and sustainable identity, generating competitive advantages in a globalized and dynamic environment. This analysis provides a theoretical and practical basis for implementing effective communication strategies in organizational management.

Keywords: Corporate communication; Organizational identity; Organizational culture; Digital technologies; Stakeholders.

1. Introducción

La relación entre comunicación e identidad corporativa ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas, reconociéndose su influencia en la percepción y posicionamiento de las organizaciones. La comunicación corporativa se define como el conjunto de actividades que gestionan y coordinan todas las comunicaciones internas y externas dirigidas a crear una imagen coherente y favorable de la organización (Cornelissen, 2023). Por su parte, la identidad corporativa se refiere a los atributos visuales, culturales y comportamentales que distinguen a una organización y la hacen reconocible ante sus públicos (Melewar & Jenkins, 2002).

El problema radica en la falta de comprensión profunda sobre cómo la comunicación influye en la construcción y mantenimiento de la identidad corporativa. Esta relación es compleja y multifacética, ya que la comunicación no solo transmite la identidad, sino que también la configura y redefine constantemente (Christensen & Cornelissen, 2011). La ausencia de estrategias comunicativas alineadas con la identidad corporativa puede conducir a percepciones erróneas, afectando negativamente la reputación y la confianza de los stakeholders (Van Riel & Fombrun, 2007).

Diversos factores afectan esta relación. La coherencia en los mensajes emitidos, la cultura organizacional, la percepción de los empleados y la adaptación al contexto sociocultural son determinantes clave (Hatch & Schultz, 2002). Además, la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado las dinámicas de interacción entre las organizaciones y sus públicos, incrementando la complejidad en la gestión de la identidad corporativa (Schultz, Castello, & Morsing, 2013).

La justificación de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo una comunicación efectiva puede fortalecer la identidad corporativa, generando valor añadido y ventaja competitiva. Una identidad sólida facilita el reconocimiento en el mercado, la lealtad de los clientes y la motivación de los empleados (Balmer & Greyser, 2006). Además, en un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo, las organizaciones deben gestionar su identidad de manera estratégica para diferenciarse y mantener su relevancia (He & Balmer, 2013).

La viabilidad de este estudio se sustenta en la abundante literatura académica disponible que aborda la intersección entre comunicación e identidad corporativa. Mediante una revisión bibliográfica exhaustiva, es posible identificar patrones, teorías y prácticas que han demostrado eficacia en diversos contextos organizacionales. Este enfoque permite una comprensión integral del tema, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas (Bryman, 2016).

El objetivo de este artículo es analizar la relación entre comunicación e identidad corporativa a través de una revisión descriptiva de la literatura académica reciente. Se pretende identificar cómo la comunicación influye en la formación y mantenimiento de la identidad corporativa, los factores que median esta relación y las implicaciones prácticas para la gestión organizacional. Este análisis proporcionará una visión consolidada de las dinámicas existentes, ofreciendo recomendaciones para la implementación de estrategias comunicativas que fortalezcan la identidad corporativa.

La interrelación entre comunicación e identidad corporativa es un campo de estudio de gran relevancia para las organizaciones contemporáneas. Una comprensión profunda de esta relación permite a las empresas gestionar su identidad de manera efectiva, adaptarse a los cambios del entorno y mantener una comunicación coherente con sus valores y objetivos. Este artículo contribuirá al entendimiento de estas dinámicas, ofreciendo una base teórica y práctica para la gestión estratégica de la identidad corporativa.

2. Materiales y métodos

La metodología empleada en este estudio se enmarca en un enfoque exploratorio de revisión bibliográfica, orientado a analizar la relación entre la comunicación y la identidad corporativa desde una perspectiva descriptiva. Para ello, se adoptó un diseño cualitativo que permitió recopilar, analizar e interpretar información proveniente de la literatura académica relevante en el área de estudio, con el propósito de identificar patrones, conceptos clave y tendencias que subyacen en la interacción entre estos dos constructos organizacionales.

El proceso metodológico inició con la identificación de fuentes académicas confiables, priorizando publicaciones indexadas en bases de datos reconocidas como Scopus y Web of Science. Se establecieron criterios de selección basados en la actualidad, pertinencia y calidad de las investigaciones, incluyendo únicamente artículos

publicados en los últimos diez años y que abordaran de manera directa o indirecta la comunicación corporativa, la identidad organizacional o su interrelación.

La búsqueda de información se llevó a cabo mediante el uso de palabras clave y operadores booleanos que facilitaron la identificación de estudios relevantes. Entre los términos utilizados se encuentran "comunicación corporativa", "identidad organizacional", "gestión de la comunicación" y "reputación empresarial", entre otros, asegurando una cobertura amplia y representativa del tema. Posteriormente, se realizó un proceso de lectura crítica de los documentos seleccionados, enfocándose en extraer datos relevantes que contribuyeran al análisis de la relación entre los conceptos en cuestión.

La organización de la información se llevó a cabo a través de una codificación temática, que permitió agrupar los hallazgos en categorías relacionadas con los objetivos del estudio. Este enfoque permitió estructurar de manera clara y sistemática los aspectos más significativos, identificando las principales dinámicas, factores mediadores y resultados asociados a la comunicación y la identidad corporativa.

La interpretación de los datos se realizó a partir de un análisis descriptivo, que buscó sintetizar los hallazgos en torno a los aspectos teóricos y prácticos de la interacción entre comunicación e identidad corporativa. Este análisis permitió generar una comprensión integral del tema, estableciendo las bases para futuras investigaciones y proporcionando recomendaciones útiles para la gestión estratégica de las organizaciones.

La metodología aplicada en este artículo responde a la naturaleza exploratoria del estudio, garantizando un análisis riguroso y fundamentado de la literatura académica disponible. Este enfoque no solo permite identificar y analizar las principales contribuciones teóricas en la materia, sino también sentar las bases para un entendimiento más profundo de cómo la comunicación puede influir en la construcción y fortalecimiento de la identidad corporativa en diferentes contextos organizacionales.

3. Resultados

3.1. Comunicación y construcción de identidad.

La comunicación corporativa se presenta como un elemento estratégico clave para la construcción y consolidación de la identidad organizacional. Su importancia radica en la capacidad de transmitir, reforzar y proyectar los valores y principios fundamentales que definen a una organización. Este proceso no solo tiene implicaciones internas, al fortalecer la cohesión entre los miembros de la organización, sino también externas, influyendo en la percepción de los stakeholders. La comunicación, en este sentido, actúa como un puente entre la identidad deseada y la imagen percibida, logrando una alineación que beneficia el posicionamiento y la sostenibilidad de la organización en el tiempo.

El refuerzo de los valores organizacionales a través de la comunicación interna es un proceso crítico para garantizar la coherencia entre lo que la organización declara ser y cómo actúa en la práctica. Los valores organizacionales son el núcleo ético y cultural que guía el comportamiento de los empleados y la toma de decisiones estratégicas. Para que estos valores sean efectivos, deben ser comunicados de manera clara, constante y comprensible a todos los niveles de la organización.

Según estudios recientes, una comunicación interna bien estructurada y alineada con los valores corporativos fomenta un sentido de pertenencia entre los empleados y promueve un clima organizacional positivo (Ramírez de Bermúdez, 2005). Esto implica no solo transmitir mensajes unidireccionales, sino también fomentar el diálogo y la participación activa de los empleados en la construcción de una cultura compartida. Por ejemplo, la implementación de programas de comunicación interna que incluyan reuniones, boletines informativos y plataformas digitales permite que los valores corporativos estén presentes en las actividades cotidianas, reforzando su adopción como normas compartidas.

La coherencia entre los valores corporativos y la conducta organizacional es fundamental para construir credibilidad y confianza tanto dentro como fuera de la organización. Las prácticas que contradicen los valores declarados generan desconfianza y afectan la cohesión interna. Por tanto, la comunicación debe ser utilizada como una herramienta estratégica para garantizar que las acciones de los líderes y empleados reflejen los valores organizacionales. Este enfoque integral no solo refuerza la identidad corporativa, sino que también contribuye al desempeño organizacional, al aumentar la motivación y el compromiso de los empleados.

La comunicación externa, por su parte, desempeña un papel esencial en la manera en que la organización es percibida por sus públicos externos, incluyendo clientes, socios, proveedores, inversionistas y la sociedad en general. Una estrategia de comunicación efectiva tiene la capacidad de moldear y mejorar la imagen corporativa, proyectando una identidad coherente y positiva que refuerza la confianza y la lealtad de los stakeholders (Currás Pérez, 2010).

Para lograr una influencia significativa en la percepción externa, las organizaciones deben asegurar que sus mensajes sean consistentes con su identidad y valores corporativos. Esto implica un esfuerzo por alinear todas las formas de comunicación, desde campañas publicitarias y relaciones públicas hasta interacciones en redes sociales. La coherencia entre los mensajes emitidos y las acciones organizacionales no solo construye una imagen confiable, sino que también minimiza el riesgo de crisis de reputación.

Un aspecto destacado en la comunicación externa es el uso de narrativas auténticas que conecten emocionalmente con los stakeholders. Por ejemplo, la narración de historias que resalten los valores y logros de la organización, como su compromiso con la sostenibilidad o la innovación, puede generar un impacto positivo en la percepción pública. Además, la comunicación externa efectiva no se limita a la

transmisión de información, sino que también busca fomentar el diálogo y la interacción con los públicos, fortaleciendo las relaciones y construyendo una base sólida de confianza mutua.

En un entorno digital, la influencia de la comunicación externa se amplifica a través de las plataformas en línea, donde las organizaciones tienen la oportunidad de interactuar directamente con sus públicos. Sin embargo, esta oportunidad también conlleva desafíos, ya que la transparencia y la velocidad de respuesta son ahora factores determinantes en la construcción de la percepción externa. Las organizaciones que utilizan de manera estratégica las tecnologías digitales pueden establecer una presencia sólida en el mercado, destacándose por su capacidad de comunicación ágil y auténtica (González-Cifuentes & González-Pardo, 2023).

La comunicación, tanto interna como externa, constituye el pilar fundamental para la construcción de la identidad corporativa. A nivel interno, refuerza los valores organizacionales al fomentar un entorno cohesionado y comprometido con una visión común. En el ámbito externo, influye significativamente en la manera en que la organización es percibida, asegurando que la imagen proyectada sea consistente con la identidad corporativa. Al gestionar de manera estratégica estos dos aspectos, las organizaciones pueden consolidar su posicionamiento, fortalecer su reputación y garantizar su relevancia en un entorno competitivo y en constante cambio.

3.2. Factores mediadores.

La relación entre comunicación e identidad corporativa está condicionada por múltiples factores que influyen en la eficacia de las estrategias comunicativas y en la consolidación de la identidad organizacional. Entre estos factores destacan la cultura organizacional, el contexto sociocultural y el uso de tecnologías digitales. Estos elementos, al interactuar, generan un ecosistema dinámico donde se construye, refuerza y proyecta la identidad corporativa, afectando tanto la percepción interna como externa de la organización.

La cultura organizacional constituye uno de los pilares fundamentales en la mediación entre comunicación e identidad corporativa. Se define como el conjunto de valores, normas, creencias y prácticas que son compartidos por los miembros de una organización y que guían su comportamiento. Esta cultura establece el marco de referencia para la interacción interna, la toma de decisiones y la gestión comunicativa, influyendo directamente en cómo se articula y refuerza la identidad corporativa (Santander-Salmon & Lara-Rivadeneira, 2023).

La comunicación interna juega un papel crucial en la transmisión y sostenimiento de la cultura organizacional. Una cultura organizacional que fomente la apertura, el diálogo y la colaboración facilita la implementación de estrategias comunicativas que refuercen los valores institucionales. Por ejemplo, una cultura basada en la innovación y el aprendizaje continuo puede integrar herramientas de comunicación digital para

mejorar la interacción entre los empleados, fortaleciendo su compromiso y alineación con los objetivos estratégicos de la organización.

La cultura organizacional es determinante en la cohesión interna y en la percepción que los empleados tienen de la identidad corporativa. Organizaciones con culturas claras y bien comunicadas tienden a construir una identidad sólida, que a su vez fortalece la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados. Por el contrario, una cultura inconsistente o contradictoria puede generar confusión y desconfianza, debilitando la identidad corporativa y afectando la percepción externa de la organización (Mena Méndez, 2019).

El contexto sociocultural en el que opera una organización es otro factor mediador crítico en la relación entre comunicación e identidad corporativa. Este contexto incluye elementos como las normas culturales, los valores predominantes, las creencias sociales y las expectativas de los públicos objetivo. Las organizaciones no existen en un vacío; interactúan constantemente con sus entornos socioculturales, lo que afecta tanto la recepción como la interpretación de sus mensajes comunicativos (Santander-Salmon & Lara-Rivadeneira, 2023).

Una comunicación efectiva requiere sensibilidad cultural y adaptación a las particularidades del contexto en el que se desarrolla. Esto implica que los mensajes emitidos por la organización deben estar en consonancia con los valores y expectativas de los stakeholders. Por ejemplo, en sociedades con un fuerte enfoque en la colectividad, los mensajes corporativos que destacan la responsabilidad social y la sostenibilidad pueden resonar más positivamente que aquellos centrados únicamente en beneficios económicos.

El contexto sociocultural puede influir en la manera en que se perciben los valores corporativos. La congruencia entre los valores internos de la organización y las expectativas externas fortalece la percepción de autenticidad y compromiso, factores clave para construir una reputación sólida. Por el contrario, una desconexión entre ambos puede generar tensiones, afectando negativamente la identidad corporativa. Este proceso requiere un análisis constante del entorno sociocultural para identificar tendencias emergentes y ajustar las estrategias comunicativas de manera proactiva (Currás Pérez, 2010).

El avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente las dinámicas de comunicación organizacional, configurándose como un factor mediador esencial en la construcción y proyección de la identidad corporativa. Estas tecnologías ofrecen herramientas que permiten una comunicación más rápida, personalizada y directa, tanto a nivel interno como externo. Sin embargo, su implementación efectiva depende en gran medida de la cultura organizacional y de la capacidad de la organización para adaptarse al cambio.

En el ámbito interno, las plataformas digitales facilitan la interacción y el intercambio de información entre los empleados, creando espacios para la colaboración y la

innovación. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la cohesión interna y refuerza los valores corporativos. En el contexto externo, las tecnologías digitales permiten a las organizaciones interactuar con sus públicos en tiempo real, creando oportunidades para construir relaciones más cercanas y auténticas.

El uso de estas tecnologías también plantea desafíos, particularmente en términos de coherencia y consistencia de la identidad corporativa. La multiplicidad de plataformas y canales de comunicación requiere una estrategia integrada que garantice la uniformidad de los mensajes emitidos. Cualquier disonancia entre los mensajes internos y externos puede socavar la confianza de los stakeholders y debilitar la identidad corporativa.

Figura 1

Impacto de las tecnologías digitales en la identidad corporativa



Nota: Autores, 2025.

La figura 1 representa cómo las plataformas digitales actúan como un puente entre la comunicación interna y externa de una organización, destacando su papel en la cohesión del equipo, la interacción con los públicos y la construcción de una identidad corporativa coherente y auténtica.

Las tecnologías digitales han generado un entorno donde la transparencia y la rendición de cuentas son esenciales. Las organizaciones deben ser conscientes de que sus acciones y comunicaciones están constantemente bajo escrutinio público, lo que exige un enfoque estratégico y ético en el uso de estas herramientas. Según Hierro (2020), la transformación digital debe ir acompañada de una cultura organizacional que fomente la innovación, la flexibilidad y la responsabilidad, elementos fundamentales para integrar efectivamente las tecnologías en la comunicación corporativa. Los factores mediadores analizados –cultura

organizacional, contexto sociocultural y uso de tecnologías digitales– actúan como elementos clave en la relación entre comunicación e identidad corporativa. Cada uno de ellos influye en cómo se construye, refuerza y proyecta la identidad organizacional, afectando tanto las dinámicas internas como la percepción externa de la organización.

La transformación digital ha redefinido las dinámicas de comunicación organizacional, convirtiendo a las tecnologías digitales en pilares esenciales para construir y proyectar la identidad corporativa y se ve representada en la imagen a continuación.

4. Discusión

Al analizar los hallazgos sobre la relación entre comunicación e identidad corporativa, con énfasis en los factores mediadores que influyen en dicha interacción. La literatura revisada resalta cómo la comunicación, cuando es gestionada estratégicamente, no solo actúa como un canal de transmisión de información, sino también como un elemento configurador de la identidad organizacional.

El refuerzo de los valores organizacionales a través de la comunicación interna emerge como un aspecto crítico para la construcción de una identidad corporativa sólida. La coherencia entre los valores declarados y las acciones comunicadas refuerza la credibilidad interna y externa de la organización. Este aspecto ha sido ampliamente abordado por estudios que señalan que las organizaciones con culturas sólidas y bien comunicadas tienen una mayor capacidad para alinear a sus empleados con los objetivos estratégicos, lo cual fomenta un sentido de pertenencia y compromiso (Ramírez de Bermúdez, 2005). Este hallazgo destaca la importancia de adoptar una comunicación bidireccional, en la que los empleados no solo reciban mensajes corporativos, sino también participen en su construcción, lo que refuerza la autenticidad y la adhesión a los valores compartidos.

El impacto de la comunicación externa en la percepción de los stakeholders revela la necesidad de estrategias coherentes que proyecten una identidad alineada con los valores organizacionales. La literatura demuestra que la falta de congruencia entre lo comunicado y lo percibido puede erosionar la reputación y la confianza en la organización (Currás Pérez, 2010). Este desafío adquiere mayor relevancia en un entorno digital, donde los mensajes emitidos se amplifican y las inconsistencias pueden ser rápidamente detectadas y divulgadas. En este sentido, se evidencia la necesidad de integrar la comunicación externa en una estrategia global que considere los valores organizacionales como eje central para todas las interacciones con los públicos.

En cuanto a los factores mediadores, la cultura organizacional se presenta como un pilar fundamental para la efectividad de las estrategias comunicativas. La capacidad de una organización para alinear su cultura interna con sus prácticas comunicativas determina, en gran medida, el éxito en la construcción de una identidad sólida. Las características culturales como la innovación, la colaboración y la adaptabilidad son

esenciales para implementar transformaciones comunicativas que reflejen los valores y objetivos organizacionales. Este punto subraya la interdependencia entre cultura y comunicación, destacando que una cultura débil o incoherente puede sabotear incluso las estrategias comunicativas más sofisticadas.

El contexto sociocultural también emerge como un mediador significativo, dado que los valores y normas culturales del entorno influyen en la interpretación y aceptación de los mensajes corporativos. En este sentido, la literatura revisada enfatiza la importancia de adaptar las estrategias comunicativas a las particularidades de los públicos objetivo, evitando mensajes genéricos o desconectados del contexto local (Mena Méndez, 2019). Este enfoque no solo mejora la receptividad de los mensajes, sino que también fortalece la percepción de autenticidad y compromiso de la organización con sus comunidades.

El uso de tecnologías digitales, por su parte, plantea tanto oportunidades como desafíos para la gestión de la identidad corporativa. Las plataformas digitales han transformado las dinámicas comunicativas, permitiendo una interacción más directa y personalizada con los stakeholders. Sin embargo, su implementación requiere una estrategia coherente que evite disonancias entre los mensajes emitidos en distintos canales. La literatura destaca que las organizaciones que adoptan tecnologías digitales de manera estratégica, alineadas con una cultura de innovación y adaptabilidad, tienen mayor éxito en la proyección de una identidad corporativa sólida (Hierro, 2020). Por otro lado, aquellas que no integran estas herramientas de forma efectiva corren el riesgo de fragmentar su identidad, afectando la coherencia y la percepción externa.

La comunicación no es un proceso aislado, sino un componente intrínsecamente vinculado a factores internos y externos que modulan su impacto en la identidad corporativa. La capacidad de una organización para gestionar su comunicación de manera estratégica, considerando los factores mediadores identificados, determina su habilidad para construir una identidad corporativa coherente, auténtica y sostenible. Además, la interacción entre comunicación, cultura organizacional, contexto sociocultural y tecnologías digitales subraya la complejidad de este proceso, evidenciando la necesidad de enfoques integrales que aborden estas dinámicas de manera simultánea y contextualizada.

5. Conclusiones

La relación entre comunicación e identidad corporativa se configura como un aspecto fundamental en la gestión estratégica de las organizaciones. Este vínculo, aunque estrecho, está influido por múltiples factores internos y externos que modulan su eficacia. En este sentido, la comunicación no solo cumple una función operativa en la transmisión de mensajes, sino que también actúa como un elemento estructurante

que contribuye a la construcción, refuerzo y proyección de una identidad corporativa coherente y auténtica.

La comunicación desempeña un papel central en el refuerzo de los valores organizacionales, promoviendo la cohesión y el sentido de pertenencia entre los empleados. La alineación entre los valores corporativos y las estrategias comunicativas internas permite consolidar una cultura organizacional sólida que respalde los objetivos estratégicos de la organización. Asimismo, una cultura organizacional bien gestionada se posiciona como un mediador esencial en la efectividad de la comunicación, influyendo directamente en la percepción interna y externa de la identidad corporativa.

Externamente, la comunicación es clave para proyectar una imagen alineada con la identidad organizacional. La capacidad de las organizaciones para transmitir mensajes coherentes y culturalmente adaptados refuerza la confianza y la legitimidad ante los stakeholders. En este contexto, el entorno sociocultural emerge como un factor crucial, ya que las organizaciones deben ajustar sus estrategias comunicativas a las particularidades de los públicos objetivo para garantizar la eficacia de sus mensajes y evitar posibles disonancias.

El avance de las tecnologías digitales ha transformado las dinámicas de comunicación, presentando tanto oportunidades como desafíos. Estas herramientas permiten una interacción más directa y personalizada con los stakeholders, pero exigen una gestión estratégica que garantice la coherencia y consistencia de la identidad corporativa en múltiples plataformas. La integración exitosa de estas tecnologías depende, en gran medida, de una cultura organizacional que fomente la innovación, la adaptabilidad y la transparencia.

La comunicación, entendida como un proceso dinámico y multifacético, se encuentra intrínsecamente vinculada a la identidad corporativa. Su eficacia depende de la capacidad de las organizaciones para gestionar los factores mediadores de manera estratégica, asegurando la coherencia entre los mensajes emitidos y la identidad proyectada. Este enfoque integral no solo fortalece la percepción interna y externa de la organización, sino que también contribuye a su sostenibilidad y competitividad en un entorno cada vez más complejo y digitalizado.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias Bibliográficas

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and

corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>

Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383-414. <https://doi.org/10.1177/0893318910390194>

Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE Publications.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 11-34. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>

González-Cifuentes, D., & González-Pardo, R. (2023). Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science. *Methaodos.Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a03. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.612>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018. <https://doi.org/10.1177/0018726702055008181>

He, H., & Balmer, J. M. T. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 401-430. <https://doi.org/10.1108/03090561311297391>

Hierro, M. (2020). *Transformación Digital y Cultura Organizacional*. Universidad Torcuato di Tella. <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/12389>

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>

Mena Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & Gestión*, (46), 1-25. <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/64664303002.pdf>

Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Revista Orbis*, 1(1), 13-22. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70910103.pdf>

Santander-Salmon, E. S., & Lara-Rivadeneira, L. J. (2023). El liderazgo en el ámbito organizacional dentro del contexto humano. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 15–29. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/64>

Schultz, F., Castello, I., & Morsing, M. (2013). The construction of corporate social responsibility in network societies: A communication view. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 681-692. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1826-8>

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>