

Principales componentes de la imagen corporativa de entidades culturales

Main components of the corporative image of cultural organizations

María Ramis Carrasco
Gestora cultural, España
mariaramis.c@gmail.com
Carmen Pérez-Cabañero
Universidad de Valencia
perezcar@uv.es

Resumen

En el presente artículo se lleva a cabo un análisis de la imagen corporativa de una entidad cultural con el objetivo de destacar la importancia de la misma a la hora de elaborar estrategias relacionadas con la gestión cultural. Se ha investigado qué atributos concretos son mejor valorados por el público y qué dimensiones generales componen la imagen corporativa de la entidad. Basándonos en la literatura revisada, se ha realizado una entrevista en profundidad al gestor de programación de la entidad y una encuesta descriptiva a sus espectadores mediante un cuestionario estructurado. Los resultados de los análisis muestran que la imagen corporativa de la entidad analizada es positiva, si bien es cierto que se pueden mejorar ciertos aspectos.

Palabras clave: marketing cultural; imagen corporativa; entidad cultural.

Abstract

In the present research, we carry out an analysis of the corporate image of a cultural organization which aims to highlight its role in order to design management strategies in the cultural field. We investigate what particular attributes are better assessed by the public and which dimensions compose the corporate image of a cultural organization. Based on the literature review, we made an in-depth interview to the programming manager of a cultural organization and also a descriptive survey on its audience through a structured questionnaire. The results of the analyses show that the corporate image of the cultural organization under study is positive, although some attributes can be improved.



Culturas. Revista de Gestión Cultural

Vol. 3, Nº 2, 2016
pp. 1-15
EISSN: 2386-7515

Recibido:12/07/2016
Aceptado:2/10/2016

Keywords: cultural marketing; corporate image; satisfaction; loyalty; cultural entity.

1. Introducción

Un hecho esencial que requiere la gestión de cualquier organización es conocer cuál es la imagen existente en la mente de su público (Villafañe 1998). Por ello, son numerosos los estudios publicados acerca de la imagen corporativa, especialmente en el ámbito de empresas con ánimo de lucro y de la publicidad. Sin embargo, el estudio de la imagen corporativa en el ámbito cultural es novedoso y una mayor atención se requiere desde diversos foros (Tubillejas 2010).

Atendiendo esta demanda, el presente trabajo aborda el estudio de la imagen corporativa en el ámbito cultural, con el objetivo de revisar el estado de la cuestión en la literatura y aplicarlo a una entidad cultural en particular: Las Naves (Valencia). Las Naves, espacio de innovación y creación, es un centro cultural público que se define al mismo tiempo de índole cultural y tecnológica. Tras la revisión de la literatura se ha realizado un trabajo empírico aplicado a este centro que consta de dos fases. Una primera fase de naturaleza cualitativa en la que se entrevista en profundidad al gestor de programación de la entidad y una segunda fase cuantitativa basada en una encuesta a espectadores de la entidad. Los resultados permiten analizar las dimensiones que componen la imagen corporativa de la entidad y la valoración que los usuarios hacen de ella, por lo que es posible deducir medidas de mejora útiles para los gestores culturales de la institución.

Este artículo contribuye a paliar la escasez de trabajos empíricos realizados en torno a la imagen corporativa de entidades culturales, corroborando la importancia de las dimensiones de la imagen general, del personal frontera, de la oferta cultural, de las instalaciones, de la accesibilidad y de otros aspectos, tanto de la gestión como de la prestación, en este contexto.

2. El estudio de la imagen corporativa

A la hora de enfrentarnos a la revisión de la literatura la primera cuestión que se nos plantea es la de definir qué es exactamente la imagen corporativa. Una de las premisas iniciales de algunos autores es que el modelo de comunicación básico debe ser adaptado a las necesidades del

análisis: el emisor es la organización que controla el mensaje que será enviado al receptor o público de la organización (Capriotti 2009; Tubillejas, Frasquet y Cuadrado 2009). La imagen como construcción mental del receptor es la premisa de la que parten las recientes definiciones sobre el concepto de imagen corporativa; la empresa puede transmitir un mensaje, pero no puede controlar como el receptor va a percibirlo e interpretarlo.

En esta línea, una de las más extendidas definiciones la aporta Villafañe (1998), por la que se entiende que la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Camarero y Garrido (2004) se refieren a la representación mental de los atributos y de los beneficios percibidos del producto o del servicio, así como a la suma de las creencias, ideas e impresiones que se tiene de una compañía. Para Nguyen y LeBlanc (2002) la imagen corporativa es también el resultado de un proceso de acumulación por el cual el público compara y contrasta la diversidad de atributos de una organización.

Existen ciertos términos relacionados con la imagen de una entidad que puede ocasionar confusión. Por ejemplo, en numerosas ocasiones, “imagen” y “reputación” se han usado indistintamente (Gotsi y Wilson 2001; Chun 2005). Se pueden distinguir dos escuelas de pensamiento principales: la primera la engloban los autores que consideran que reputación e imagen son conceptos análogos; la segunda la componen autores que bien diferencian estos términos bien los interrelacionan. Entre estos últimos, Gotsi y Wilson (2001: 29) concluyen que la reputación es “un concepto que se construye dinámicamente y que influencia, y al mismo tiempo está influenciando, las formas en las que la compañía proyecta sus imágenes: su comportamiento, su comunicación y su simbolismo”.

Adicionalmente, en ocasiones se han confundido los términos imagen e identidad corporativas (Chun 2005; Pérez 2010; Pérez y Del Bosque 2014). No obstante, en la literatura de marketing la identidad corporativa está relacionada con el entorno visual que la entidad quiere dar a conocer (Hatch y Schultz 1997). Esta identidad es la base sobre la que se sustentan y desarrollan las políticas de comunicación (Balmer 2008). La identidad visual de la corporación engloba todos los elementos gráficos como podrían ser el logotipo, tipografía, mascota, nombre, estilo corporativo o cualquier otra expresión visual de la empresa (Pérez y Del Bosque 2014, Pérez 2010).

En relación a la medición de la imagen corporativa en entidades culturales, es escasa la literatura existente. Por ello hemos revisado

también estudios centrados en medir la imagen de organizaciones de servicios, es decir, aquellas que no ofrecen un producto tangible sino que ofertan una actividad, pues es en este tipo de entidades donde encajan las organizaciones culturales.

En este contexto de servicios, Nguyen y LeBlanc (1996, 2002) proponen centrar la medición de la imagen corporativa en cinco elementos principales: la identidad corporativa, la reputación, los servicios ofrecidos, el entorno físico y el contacto personal. Será a partir de estos factores a través de los que Tubillejas, Frasquet y Cuadrado (2009) conformen un modelo con el que medir la imagen corporativa de una organización que presta servicios culturales. Este modelo será el que adoptaremos en nuestro estudio y basa la composición de la imagen corporativa en la percepción del público acerca de las siguientes variables: entorno físico, contacto personal, servicios ofrecidos y acceso a dichos servicios.

De la revisión realizada acerca del concepto imagen corporativa, observamos que hay ciertas nociones clave que se repiten como experiencia, percepción e impresión. Por ello, tomaremos como base para este estudio la definición más reciente e integradora de los autores Pérez y Del Bosque (2014). Así, consideraremos que la imagen corporativa de Las Naves será la percepción que se derive de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que uno (o varios) individuos han acumulado sobre dicha institución.

3. Investigación Empírica

El principal objetivo de esta investigación empírica es conocer la percepción de la imagen corporativa de una entidad cultural determinada: Las Naves. Se analiza también el perfil socio-demográfico de la muestra, describiendo una serie de características generales sobre su edad, género, lugar de residencia, nivel de estudios, etc. Al mismo tiempo se describen las pautas de asistencia para un mejor conocimiento de los hábitos del público que permita derivar recomendaciones a los gestores culturales.

El estudio empírico emplea técnicas cualitativas y cuantitativas. La técnica cualitativa ha consistido en una entrevista al programador del centro, realizada el pasado mes de abril y con una duración de unos 30 minutos aproximadamente. En ella conseguimos información acerca de la entidad en general, como de la gestión, objetivos, valores y, aspectos de la programación, entre otros.

La técnica cuantitativa es una encuesta realizada a los espectadores de la entidad, mediante un cuestionario estructurado cuyo contenido puede dividirse en tres bloques. Un primer bloque de preguntas relativas a averiguar los hábitos del público, un segundo bloque donde se indaga sobre la imagen corporativa de acuerdo con la escala de Tubillejas et al. (2009) y, un tercero donde se establecen preguntas acerca del perfil socio-demográfico de los asistentes.

Tal y como se ha mencionado anteriormente dicha investigación se ha llevado a cabo sobre la entidad cultural Las Naves (Valencia). Se puede afirmar que Las Naves no sigue el modelo clásico de un centro cultural donde solo se presentan únicamente actividades de tipo cultural como pudieran ser exposiciones, cine, teatro o danza. De hecho, no debemos obviar que se trata de un proyecto dependiente del Ayuntamiento de Valencia, pero desde la Concejalía de Innovación, y no desde Cultura. Esta circunstancia marca claramente las líneas de actuación, la misión, visión y valores de esta entidad donde aparecen continuamente conceptos como colaboración, participación, innovación y tecnología. Por supuesto, la programación llevada a cabo en el teatro también se define con estos adjetivos.

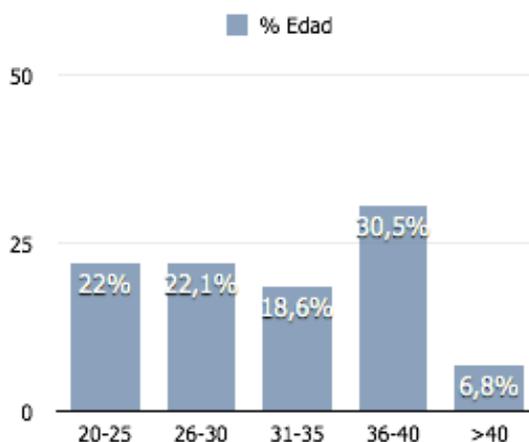
Respecto a la muestra, se consiguieron en total 60 encuestas válidas obtenidas con un muestreo por conveniencia. Las encuestas personales fueron realizadas a la salida de los espectáculos, los días 16/04/2016 y 22/04/2016. Ambos días se ofrecían espectáculos de artes escénicas. El día 16/04/2016 fue la primera vez que se hicieron las encuestas, consiguiendo un total de 28 completas. La actividad en la que se pasaron fue en teatro, en concreto, en 'Cine' de la compañía La Tristura, una obra coproducción por Las Naves. A pesar de ser teatro, el tipo de espectáculo encajaba más en una *road movie* teatral. Una experiencia envolvente donde los espectadores podían escuchar sonidos diferentes a través de los cascos, y cuyo argumento relata el viaje de un personaje en busca de una identidad. El espectáculo del día 22/04/2016 se trataba de un concierto del grupo Manos de Topo. Un show de canciones, con proyección de diapositivas y también con algo de escenografía. Este grupo de pop indie se caracteriza por parodiar el género de la canción romántica con temas irónicos sobre fracasos amorosos. En esta ocasión se recogieron 32 encuestas completas en total. Los dos espectáculos encajan con la línea programática que se suele llevar a cabo en el teatro, considerándose actividades innovadoras y transgresoras dentro de su ámbito.

Los datos obtenidos se analizarán mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 22, aplicando técnicas univariantes y multivariantes.

4. Resultados de la encuesta

En primer lugar, se procede a realizar una descripción del perfil sociodemográfico de la muestra final obtenida. De los 60 encuestados, el 45 % eran hombres y el 55% mujeres. También quisimos conocer la edad de los encuestados y, como vemos en la gráfica 1, el mayor porcentaje se acumula en la franja comprendida de los 36 a los 40 años con un 30,5%, le sigue con un 22,1% las edades comprendidas entre los 26 y los 30, y con un 22% de los 20 a los 25 años, siendo estas las franjas de edad mayoritarias. Si atendemos al nivel de estudios el 41,7% posee la titulación equivalente a un grado universitario, mientras que el 50 % de la muestra tiene un título de postgrado. Fijándonos en el lugar de residencia, 52 personas residen en la ciudad de Valencia y solo 5 en la provincia de Valencia. Por último, respecto a la renta de la unidad familiar, los resultados muestran que el 50% de la muestra tienen una renta familiar de entre 1201 y 2400 euros, el 28,3% sostienen que menos de 1200 euros, y un 16,7 % entre 2401 y 3600 euros.

Gráfica 1. Porcentaje de edad de los asistentes

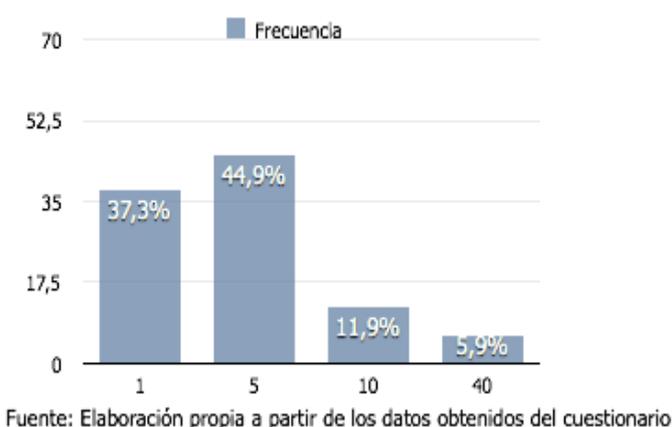


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario

En segundo lugar, se analizan datos sobre los años que los encuestados conocen el centro, la frecuencia de visita, a que actividades asiste más, etc. En lo referente al número de años que hace que conocen Las Naves, los porcentajes más significativos están en un rango de 0 a 3 años. Un 32,1% de la muestra conoce Las Naves desde hace 1 año, este porcentaje se repite para los que las conocen desde hace 2; un 16,1% conocen el espacio desde hace 3 años y un 8,9% saben de su existencia desde hace menos de un año. Es significativo que la cifra haya llegado hasta los 10 años, aunque el porcentaje sea bajo (un 7,2% de la muestra conoce Las Naves desde hace 4 años o más).

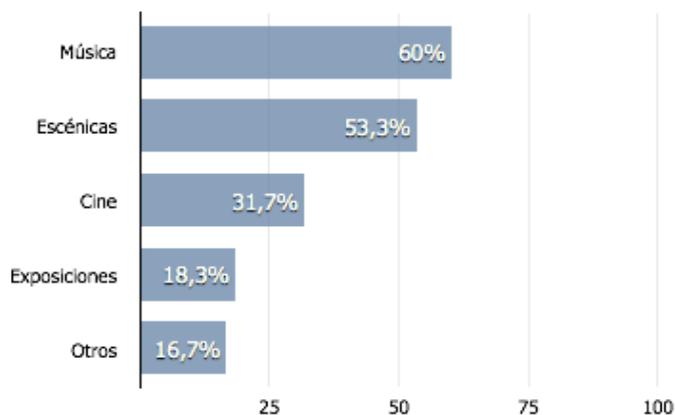
En cuanto a la frecuencia de visita se contabilizó de formas diferentes: primero, se preguntó la frecuencia de visita al mes y luego la frecuencia al año. Los resultados de las visitas mensuales resultan poco aclaratorios debido a que solo respondieron 25 encuestados y de esos, el 40% puntuó con 0 sus visitas mensuales, el 52% indicaron que una vez al mes, y el 8% entre 3 y 4 veces. Por el contrario, sí que resultaron válidos 51 de los cuestionarios que respondían a la frecuencia de asistencia al año. Estos resultados se muestran en la gráfica 2. De ellos se desprende que el 37,3% de la muestra suele asistir una vez al año o quizá menos, de 1 a 5 veces al año el 44,9%, mientras que un 11,9% suele asistir entre 6 y 10 veces; solo un 5,9% de la muestra asiste más de 10 veces. Tres espectadores señalaron asistir 40 veces al año. Respecto al uso de otras instalaciones de Las Naves (como por ejemplo salas de ensayo, platós fotográficos, biblioteca, cafetería, etc) el 90% de la muestra indicó que no lo hacía.

Gráfica 2. Frecuencia de visita al año



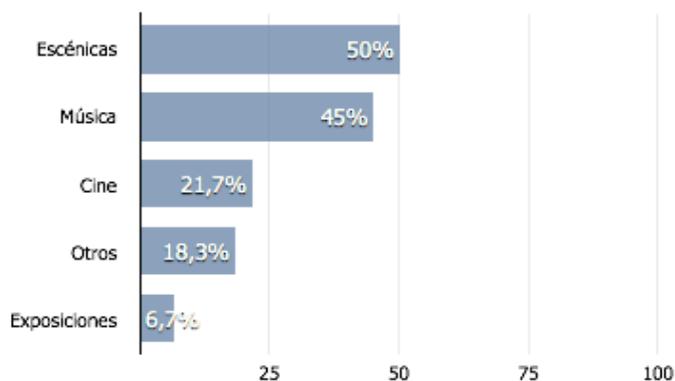
Dentro de este bloque de preguntas sobre los hábitos se quiso averiguar cuáles eran las actividades que más gustaban y cuáles a las que más se asistía. Como vemos en la gráfica 3, la actividad que más gusta con un porcentaje del 60% frente al 40% es la música, le sigue las artes escénicas con 53,3% frente al 46,7%, luego el cine con un 31,7%. Las exposiciones y otro tipo de actividades se encuentran más o menos equiparadas con un 18,3% y un 16,7% respectivamente. En la gráfica 4 ofrecemos los resultados sobre la asistencia. Las artes escénicas poseen el mayor porcentaje de asistencia (el 50%), seguidas de las actividades relacionadas con la música (con un 45%) y el cine (con un 21,7%). La actividad que menos asistencia señalaron los encuestados son las exposiciones con un 6,7%.

Gráfica 3. Actividad que más gusta



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario

Gráfica 4. Actividad con mayor asistencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del cuestionario

Respecto al análisis de la imagen corporativa de Las Naves, en la tabla 1 se ofrecen los estadísticos descriptivos de los ítems empleados con tal fin. Los dos atributos más valorados por el público son el tener una impresión positiva sobre la imagen de Las Naves con una media de 6,2 (con una desviación típica de 0,98), y el amable trato del personal trabajador de Las Naves con 6,25 (siendo la desviación típica 0,91). En cambio, los atributos peor valorados han sido, en primer lugar, la facilidad de llegar al espacio en transporte público 3,83 (con una desviación típica de 1,80) y, la consideración de que la ubicación de Las Naves es adecuada con un 4,30 (la desviación típica es 1,80).

Tabla 1. Medias de los atributos asociados a la imagen corporativa

	Media	Desviación estándar
Siempre he tenido una impresión positiva de Las Naves	6,20	0,98
Las Naves tienen una buena imagen en la mente de su público	6,07	1,04
Las Naves tiene mejor imagen que sus competidores	5,47	1,32
Tengo una imagen positiva de Las Naves	6,08	1,10
Me gusta el aspecto exterior de Las Naves	5,73	1,22
Me gusta la distribución interior del edificio de Las Naves	5,67	1,08
Se aprecia un buen mantenimiento en el edificio	6,00	1,01
Me gusta la decoración del edificio	5,60	1,15
Me gusta el ambiente que han creado	6,05	0,87
Considero que la ubicación es apropiada	4,30	1,80
Considero que la cantidad de actividades culturales/espectáculos es adecuada	5,10	1,43
Considero que la oferta de obras de teatro en Las Naves es suficiente	4,63	1,47
Considero que la variedad de actividades culturales/espectáculos es adecuada	5,05	1,26
Considero que la calidad de las actividades culturales/espectáculos es buena	5,68	1,18
Las actividades/espectáculos son interesantes	5,90	1,25
Me gusta el servicio de cafetería	4,41	1,44
Es fácil llegar a Las Naves en transporte público	3,83	1,80
El horario de apertura es suficiente	4,64	1,59
Me parece que los precios son razonables	5,30	1,26
Es fácil orientarse dentro del edificio	5,33	1,34
No había mucha cola en la taquilla de Las Naves	4,90	1,28
Las entradas se pueden adquirir en diversos puntos de venta	5,35	1,27
El tiempo de espera antes de la actividad/espectáculo fue razonable	5,28	1,19
El edificio de Las Naves es accesible para discapacitados	5,19	1,37
Hay folletos de información disponibles	5,19	1,52
El personal de Las Naves es accesible	5,87	1,04
El personal de Las Naves me trató amablemente	6,25	0,91
He recibido un trato personalizado, acorde a mis necesidades	5,63	1,34
Se nota la profesionalidad de los empleados de Las Naves	5,90	0,98

La apariencia de los empleados de Las Naves es adecuada	5,88	1,01
La reacción del personal de Las Naves ante comportamientos inesperados del público ha sido correcta	5,12	1,13

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario

Finalmente, con el objetivo de resumir la información extraída sobre la percepción general que tienen los usuarios de la imagen corporativa de Las Naves, se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación VARIMAX. Previamente, se ha comprobado la idoneidad de los datos con el test KMO y la prueba de esfericidad de Barlett. Los valores obtenidos así lo indican pues la prueba KMO ofrece un valor de 0,587 (superior a 0,5) y la significatividad asociada al test de Barlett es igual a 0,000. Por tanto, los datos recogidos son apropiados para la aplicación de esta técnica multivariable.

La aplicación de esta técnica sugiere la extracción de siete factores principales con autovalor superior a la unidad que permiten explicar el 77,76 % de la varianza. Estos siete factores se muestran en la tabla 2 siguiente. Para facilitar su comprensión, en la tabla se indica con colores la composición de cada factor obtenido, es decir, los ítems que mostraron una carga superior a 0,5 en su factor correspondiente.

Tabla 2. Matriz de componente rodado

Ítems	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
<i>Siempre he tenido una impresión positiva de Las Naves</i>	,781	,191	-,006	,413	,187	,064	-,031
<i>Las Naves tienen una buena imagen en la mente de su público</i>	,727	,284	,014	,352	,176	,035	,100
<i>Las Naves tiene mejor imagen que sus competidores</i>	,267	,628	-,031	-,032	,506	,137	-,068
<i>Tengo una imagen positiva de Las Naves</i>	,820	,285	,038	,170	,174	,133	,054
<i>Me gusta el aspecto exterior de Las Naves</i>	,267	,012	,114	,777	,322	,092	-,038
<i>Me gusta la distribución interior del edificio de Las Naves</i>	,189	,575	,294	,508	,307	,053	-,034
<i>Se aprecia un buen mantenimiento en el edificio</i>	,196	,009	,184	,752	-,171	,093	,256
<i>Me gusta la decoración del edificio</i>	,092	,068	,042	,609	,261	,510	,197
<i>Me gusta el ambiente que han creado</i>	,348	,439	,231	,461	,355	,044	-,072
<i>Considero que la cantidad de actividades culturales/espectáculos es adecuada</i>	,218	-,165	,017	,172	,860	-,026	-,005

<i>Considero que la oferta de obras de teatro en Las Naves es suficiente</i>	,065	,101	,122	,007	,880	,100	,194
<i>Considero que la variedad de actividades culturales/espectáculos es adecuada</i>	,262	,077	,331	,146	,720	-,127	,177
<i>Considero que la calidad de las actividades culturales/espectáculos es buena</i>	,784	,239	,372	,065	,230	-,019	,015
<i>Las actividades/espectáculos son interesantes</i>	,816	,158	,123	,029	,030	-,096	,237
<i>Me gusta el servicio de cafetería</i>	,125	,147	,009	,158	,387	,207	,671
<i>Es fácil llegar a Las Naves en transporte público</i>	-,015	,090	,164	,072	-,076	,830	-,089
<i>El horario de apertura es suficiente</i>	,053	,223	,082	,009	,096	,827	,276
<i>Me parece que los precios son razonables</i>	,405	,693	,239	,068	-,180	,004	,180
<i>Es fácil orientarse dentro del edificio</i>	,244	,742	,366	-,018	-,072	,119	,126
<i>No había mucha cola en la taquilla de Las Naves</i>	,092	,172	,103	,126	,055	,082	,779
<i>Las entradas se pueden adquirir en diversos puntos de venta</i>	,270	,810	,112	,040	,035	,121	,170
<i>El tiempo de espera antes de la actividad/espectáculo fue razonable</i>	,429	,056	,240	,439	,095	-,357	,485
<i>El edificio de Las Naves es accesible para discapacitados</i>	,149	,232	,010	,631	-,014	-,295	,439
<i>Hay folletos de información disponibles</i>	,066	,756	,249	,211	-,044	,074	,136
<i>El personal de Las Naves es accesible</i>	,227	,439	,570	,427	,201	,066	,102
<i>El personal de Las Naves me trató amablemente</i>	,027	,201	,716	,417	,073	-,021	,036
<i>He recibido un trato personalizado, acorde a mis necesidades</i>	,125	,500	,685	,003	,093	,148	,063
<i>Se nota la profesionalidad de los empleados de Las Naves</i>	,139	,203	,795	,107	,074	,240	,008
<i>La apariencia de los empleados de Las Naves es adecuada</i>	,217	,197	,872	-,015	,028	-,063	,020
<i>La reacción del personal de Las Naves ante comportamientos inesperados del público ha sido correcta</i>	-,246	-,061	,609	,075	,386	,166	,270

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los ítems que componen cada uno de los siete factores extraídos, permite deducir un nombre para cada factor, según se indica en la tabla 3. Por tanto, se puede concluir que la imagen corporativa de una entidad cultural se forma a partir de la percepción sobre la imagen general, otros aspectos de la gestión, del personal

frontera, sobre las instalaciones, la oferta cultural, la accesibilidad y otros aspectos del servicio prestado.

La tabla 3 también presenta los estadísticos descriptivos de los factores resultantes acerca de la imagen corporativa de la entidad. Fijándonos en la media podemos establecer una jerarquía en función de la importancia que los usuarios otorgan a cada factor. La imagen corporativa de Las Naves tiene una valoración muy positiva, así como su personal trabajador y las instalaciones. Otros aspectos de la gestión, como los precios, la orientación interior, o la información existente se sitúa algo por encima de la valoración de la oferta cultural. Los dos factores a mejorar serían la accesibilidad física tanto al edificio como a los servicios y otros aspectos como el tiempo de espera antes del espectáculo, el servicio de la cafetería, etc.

Tabla 3 . Factores resultantes

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Factor 1. Imagen general	60	2,80	7,00	5,9822	0,94336
Factor 2. Otros aspectos de la gestión	60	2,80	7,00	5,3167	1,05721
Factor 3. Personal frontera	60	3,67	7,00	5,7789	0,85510
Factor 4. Instalaciones	60	3,83	7,00	5,7117	0,83510
Factor 5. Oferta cultural	60	1,33	7,00	4,9444	1,26843
Factor 6. Accesibilidad	60	1,00	7,00	4,2083	1,54396
Factor 7. Otros aspectos de la prestación	60	2,00	7,00	4,8694	1,11195

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Este artículo muestra los resultados de un estudio de naturaleza descriptiva conformado por dos partes fundamentales: una primera donde se ha procedido a realizar una revisión de la literatura aportando una serie de definiciones para alcanzar una aproximación al concepto de imagen corporativa y adaptarlo al contexto cultural; y una segunda que describe el estudio empírico realizado sobre la imagen corporativa del espacio cultural Las Naves, en la ciudad de Valencia.

En primer lugar, con el análisis descriptivo se han establecido una serie de pautas que caracterizan al público que asiste a obras de teatro y conciertos de Las Naves. En cuanto al género, se observa una equiparación entre hombres y mujeres, de entre 25 y 40 años en su mayoría y con un nivel de estudios universitarios superiores. También es interesante destacar que el 86,7 % de la muestra reside en Valencia ciudad, por lo que se puede afirmar que en este tipo de espectáculos el ámbito de influencia que ejercen Las Naves se fundamenta en el territorio urbano.

La mayoría de los encuestados conocen Las Naves desde hace dos años y acuden a diversas actividades un máximo de 5 veces al año. En estas visitas suelen asistir al espectáculo correspondiente sin hacer uso de otras instalaciones que no sean el teatro-auditorio. Reafirmando este hábito, las actividades que más gustan y a las que más se asiste son las relacionadas con la música y las artes escénicas. Si llevamos a cabo una comparativa entre las actividades que producen Las Naves entre semana (normalmente de formación) y la programación de espectáculos de artes escénicas, podemos afirmar que el público que hace un uso diario o habitual de las instalaciones no es el mismo que el que asiste los fines de semana a conciertos y artes escénicas. Esto puede tomarse como indicador de que el centro logra alcanzar a diversos segmentos de público con distintos intereses en diferentes momentos de la semana.

Respecto a los atributos que integran la imagen corporativa de Las Naves, los encuestados destacan dos principalmente: una impresión positiva general y la amabilidad de su personal trabajador. En contraste, lo que está peor valorado es la facilidad para llegar en transporte público. La imagen corporativa de esta entidad cultural puede resumirse a partir de siete factores principales: la imagen general, otros aspectos de gestión, personal frontera, instalaciones, oferta cultural, accesibilidad y otros aspectos de la prestación. Atendiendo a la media de estos factores, se desprende que el factor personal frontera y las instalaciones son los mejor valorados de Las Naves, mientras que el factor sobre la accesibilidad aparece como peor valorado y convendría atender a la mejora del mismo. Nuestros resultados difieren de los obtenidos por Tubillejas, Frasquet y Cuadrado (2009) porque resultan dos factores adicionales en la composición de la imagen corporativa de una entidad cultural. Estos factores están relacionados con la venta de entradas y su precio, las colas para comprarlas, la puntualidad del espectáculo y, el servicio de cafetería, entre otros aspectos cuya propuesta los gestores deben considerar especialmente de cara a mejorar la imagen corporativa de esta entidad cultural.

Respecto a implicaciones adicionales derivadas de nuestro estudio interesantes para los gestores culturales de Las Naves, recomendamos

realizar una estrategia de segmentación que diferencie claramente la oferta destinada a los asistentes a las actividades programadas durante la semana y, la oferta destinada al público que visita el centro los fines de semana, por ejemplo, para disfrutar los espectáculos de artes escénicas. Esto implica que los gestores del centro pueden generar estrategias de comunicación diferentes según el tipo de público al que se dirijan y la actividad o espectáculo que deseen promocionar. Además, se aconseja mejorar la accesibilidad en lo relativo a la comunicación del servicio de transporte público. En general, recomendamos una estrategia de segmentación diferenciada en el ámbito cultural para ofrecer productos diferentes a audiencias con diferentes objetivos y hábitos de asistencia.

Por último, queremos destacar la valoración positiva que los encuestados hacen de la oferta cultural de Las Naves, de su cantidad y variedad. Sin embargo, probablemente sea posible mejorar esta oferta a tenor de que no fue uno de los factores más importantes en la configuración de la imagen corporativa de la entidad. Quizás debería difundirse más la oferta cultural de Las naves, enfatizando sus aspectos diferenciadores de colaboración e innovación para contribuir a su imagen corporativa en este sentido. Las entidades culturales no deben descuidar su política de comunicación si quieren realmente alcanzar una audiencia suficiente e interesada en su oferta cultural.

El estudio que hemos presentado adolece de una limitación básica relativa al limitado tamaño de la muestra, no obstante, consideramos que es una contribución interesante en la aplicación del marketing al ámbito cultural y esperamos que inspire futuros trabajos que sean útiles para mejorar la gestión de las entidades culturales.

6. Bibliografía

BALMER, J. M. 2008. Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42, pp. 879-906. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810891055>

BARICH, H; KOTLER, P. 1991. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32, pp. 94-104.

CAMARERO, C; GARRIDO, M. J., 2004. *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.

CAPRIOTTI, P., 2009. De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 70, pp. 3-12.

CHUN, R. 2005. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Review*, 7(2), pp 91-109. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x

DOWLING, G.R. 1986. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, **15**(2), pp. 109-115. doi:10.1016/0019-8501(86)90051-9

FOMBRUN, C., 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

GOTSI, M; WILSON, A. M., 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, **6**(1), pp. 24-30. doi:10.1108/13563280110381189

HATCH, M; SCHULTZ M. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, **31**(5/6), pp. 356-365. doi:10.1108/eb060636

LEBLANC, G; NGUYEN, N. 1996. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, **7**(2), pp. 44-56. doi:10.1108/09564239610113460

MASON, C.J. 1993. What image do you project. *Management Review*, **82**, pp. 10-16.

NGUYEN, N; LEBLANC, G. 2002. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, **13**(3) pp. 242-262. doi:10.1108/09564230210431965

PÉREZ, R.C., 2010. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interpelación. *Teoría y Praxis*, **7**, pp. 9-34.

PÉREZ, A; DEL BOSQUE, I., 2014. Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, **14**(1) pp. 97-126. DOI: 10.5295/cdg.130389ap

SANTESMASES, M., 2004. *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.

TUBILLEJAS, B; FRASQUET, M; CUADRADO, M., 2009. A model of determinant attributes of corporate image in cultural services. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi: 10.1177/0899764009344883

TUBILLEJAS, B., 2010. Imagen percibida de una entidad cultural. En: CUADRADO, M. (de.). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona: UOC, pp. 181-193.

VILLAFANE, J. 1998. *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

VILLAFANE, J., 1999. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

VILLAFANE, J., 2004. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.