

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega- Repuestos

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

ALICIA DANIELA SUÁREZ SALAZAR

DIRECTOR: MST. ARTURO VIRGILIO ESTRELLA OSORIO

**Quito-Ecuador
2015**

DEDICATORIA

A mi ángel con ombligo cuya prematura metafísica me acompaña siempre

A quienes viven con embriaguez el fin de una procrastinación

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su entereza y apoyo. Gracias por estar siempre
A la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador
A Fabiola Maldonado, por su impaciente rebeldía frente a la injusticia y por
renovar mi confianza en las personas
A Andrea Selva, por su amorosa avenencia con mis fantasmas y por su dulce
proximidad durante estos años
A María Auxiliadora, Silvia, Marco, Dodo y Niko, por su afectuoso respaldo
en momentos de tormentosa incertidumbre
A Nelson Reascos, por su aporte reflexivo en este y otros trabajos. Por su
precisión epistémica, generosidad y sencillez
A Rafael Polo, por su colaboración desinteresada y su brillante intelecto
sensible a los ideales utópicos
A Leoncio Andrade, por su contribución académica y paciencia con mi
intensa premura

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Alicia Daniela Suárez Salazar, en calidad de autora del trabajo de investigación o tesis realizada sobre “Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega-Repuestos” por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR hacer uso de todos los contenidos o de parte de los contenidos que tiene esta obra que me pertenecen, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8 19, además pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Quito, a 08 enero de 2015


CC: 171939130
asuarez1945@gmail.com

CERTIFICADO

En mi condición de Director (Tutor) certifico que la Señorita Alicia Daniela Suárez Salazar ha desarrollado la Tesis de Grado titulada “Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega-Repuestos” observando las disposiciones Institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que la mencionada señorita reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.



Mst. Arturo Estrella Osorio
Director

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iv
HOJA DE APROBACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO I	
COMUNICACIÓN Y SEMIÓTICA	4
1.1 Comunicación e información	4
1.2 Comunicación y cultura visual	6
1.3 Semiótica	8
1.2.1 Signo	10
1.2.2 Señal	12
1.2.3 Código	13
1.2.4 Símbolo	14
1.2.5 Semiosis	15
1.2.6 Semiosis corporativa	17
CAPÍTULO II	
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	20
2.1 Organización	20
2.2 Comunicación Organizacional	21
2.3 Marketing	23
2.4 Branding	26
2.5 Públicos y comunicación en la organización	26
2.6 Comunicación interna	31
2.6.1 Comunicación vertical	33
2.6.2 Comunicación Horizontal	36
2.7 Comunicación externa	39

CAPÍTULO III	
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	45
3.1 Identidad e identidad visual en la organización	45
3.2 Cultura organizacional	50
3.2.1 Objetivos	50
3.2.2 Misión	51
3.2.3 Valores	52
3.2.4 Visión	53
3.3 Imagen Organizacional	54
3.4 Diferencia entre Identidad e Imagen	56
3.5 Reputación	56
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO	60
4.1 Importadora Mega-Repuestos	60
4.1.1 Misión	61
4.1.2 Visión	61
4.1.3 Objetivos	61
4.1.4 Valores	61
4.1.5 FODA	62
CAPÍTULO V	
PRODUCTO COMUNICACIONAL	70
5.1 Manual de Identidad Visual Corporativa	70
5.1.1 Justificación	71
5.1.2 Fundamentación	71
5.1.3 Objetivos	72
5.1.4 Segmentación del público objetivo	72
5.1.5 Viabilidad	73
5.1.6 Metodología	73
CAPÍTULO VI	
6.1 Conclusiones	77
6.2 Recomendaciones	77
BIBLIOGRAFÍA	79
ÍNDICE DE ANEXOS	84
Anexo 1: Entrevista Ing. León, gerente general de Importadora Mega-Repuestos	84
Anexo 2: Propuestas de Logotipos	86

“Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega-Repuestos”

“Communication and visual identity: corporative visual identity manual for Importadora Mega-Repuestos”

RESUMEN

Propone una representación sensible y ordenada de una empresa, a través de la creación de un manual de identidad visual con los lineamientos necesarios para su aplicación, para lo cual recurre a principios semióticos y los relaciona con procesos de comunicación y de dinámicas cognitivas, explicando así el desarrollo de fenómenos de semiosis corporativa.

Sitúa el debate teórico relacionado con la comunicación organizacional a través de definiciones de branding, marketing, públicos y de las categorías comunicacionales de una empresa para definir sus horizontes conceptuales, lo que permite vislumbrar su pertinencia en la gestión contemporánea de la imagen corporativa y de la presencia de marca en el mercado local y/o global.

Interpreta las cualidades de la identidad corporativa de una empresa para conferirle una dimensión visual que medie como representación de su filosofía organizacional. Esto se consigue gracias a la elaboración de un manual de identidad visual corporativa con las líneas guías necesarias para emprender procesos de comunicación visual en una determinada realidad social y comercial.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL / SEMIOSIS CORPORATIVA / COMUNICACIÓN VISUAL / IDENTIDAD CORPORATIVA / IMAGEN / MANUAL

ABSTRACT

This work proposes a sensible and orderly representation of a company by creating a visual identity manual with the lineaments necessary for its application, for which it recurs to semiotic principles and associates them with communication processes and cognitive dynamics, hence explaining the development of corporate semiotics.

It locates the theoretic debate associated to organizational communication by using the definition of branding, marketing, public, and de communicational categories of a company in order to define its conceptual horizons; this allows bringing light to its pertinence in the contemporary management of corporate image and in the presence of a brand in local and international markets.

It interprets the qualities of a company's corporate identity in order to give it a visual dimension that serves as a representation of its organizational philosophy. This is done by elaborating a corporate visual identity manual with the guidelines necessary to embark on visual communication processes in a specific social and commercial reality.

KEY WORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION / CORPORATE SEMIOTICS / VISUAL COMMUNICATION / CORPORATE IDENTITY / IMAGE / MANUAL

INTRODUCCIÓN

“*Aquello que puede ser conocido en aquello que puede ser visto*” (Brea, Estudios Visuales). No es nueva la preocupación por dar explicaciones teóricas al complejo proceso de conocimiento humano que involucra operaciones fisiológicas, dinámicas de significación cultural y de capacidad de intelección del mundo fenomenológico. La visualidad como acto liberador de una serie de procedimientos cognitivos está presente incluso en el relato más conocido en Occidente sobre el origen del ser humano, cuando Dios lo creó a su “imagen y semejanza”, y cuando al contemplar lo creado “vio Dios que esto era bueno”.

Más allá del relato bíblico, pero sin excluirlo, la historia de la humanidad está narrada en imágenes: desde la cueva de Chauvet (30 mil años de antigüedad aproximadamente), hasta el actual fácilmente reconocible pajarito de twitter, imágenes visuales cuya función es la de hacer presente (re-presentar) un “algo” que está ausente y que son el acceso a la comprensión de una realidad más compleja que yace en el seno mismo de la cultura.

Por mucho tiempo, las artes plásticas constituyeron la fuente de representación del mundo metafísico lo que las convirtió en el principal soporte visual de los mitos de diferentes épocas. Particularmente, durante el auge del cristianismo en Occidente, este se sirvió del uso y abuso de imágenes obviando consciente y sistemáticamente uno de los imperativos de las Sagradas Escrituras (Éxodo 20:4) “No te hagas estatua ni imagen alguna de lo que hay arriba, en el cielo, abajo, en la tierra, y en las aguas debajo de la tierra” (La Biblia, 1994), mandato que buscaba erradicar a los ídolos paganos, pero cuya aplicación no habría compensado el beneficio del dominio hegemónico y adoctrinamiento que ofreció el uso de representaciones visuales. Representaciones que configuraron el eje de la cultura de la Edad Media. (Pérez, 1996, pp. 138-140)

Las imágenes visuales por mucho tiempo fueron el testimonio civilizatorio de una cultura y no solo como vestigio de existencia, sino también como texto narrativo e indicial de una realidad social. Por esta razón el arte y su método de reproducción han sido el centro de las reflexiones filosóficas en determinados momentos como una posibilidad de ejercicio político, tal y como explica la suerte de prognosis que plantea Walter Benjamin a propósito de los nuevos métodos de reproducción de imágenes, como un punto de giro cualitativo y cuantitativo en el consumo de arte.¹

Más allá de los discutibles aciertos y desaciertos de Benjamin, lo que no entra en cuestionamiento es la influencia de la tecnología en torno a la producción, reproducción, circulación y consumo de imágenes visuales. Se ha pasado de una tradicional cultura de la imagen a una *cultura visual*, donde las herramientas de creación gráfica y las técnicas de manejo están al alcance de casi todos para confluir en espacios de vertiginoso intercambio en la comunicación visual, modificando también nuestra memoria, nuestros códigos y nuestra cultura.

¹ En *El arte en la era de la reproductibilidad técnica* (2003), Benjamin sostiene que las nuevas formas de reproducir de la época (1936) del arte darán lugar a una desacralización de lo que llama ‘arte aurático’ y cuyo consumo estaba reservado para las élites capaces de sentir un sobrecogimiento producto del valor de culto de la obra. La reproducción técnica, para Benjamin, no solo que masificaría el consumo del arte sino que instauraría una nueva relación con el receptor de alcances culturales y políticos.

Los signos visuales son capaces de representar cualquier cosa: desde el amor, pasando por la muerte, hasta una organización. Este último objeto de representación ha sido la preocupación de corrientes de estudio ligadas al marketing, la publicidad, comunicación organizacional y diseño gráfico. La necesidad de darle una materialidad gráfica a una organización se sustenta en la importancia de visibilizar su identidad, sus valores y lo que hacen.

Los planes estratégicos de las organizaciones se ven obligados a poner especial cuidado en los elementos identitarios visibles, de tal forma que sean el acceso comunicativo a un todo intangible que es inasible directamente y con quien, el sujeto conoscente, establece una relación moebiana en un circuito de mutua construcción, actualización, influencia y modificación.

Basta nombrar la marca Coca – Cola y notar que el enunciado verbal actúa como estímulo en representación de una serie imágenes visuales (asociamos el nombre con el logotipo, color forma, presentación del producto su color), cualidades sensibles del producto en sí (sabor, melosidad al tacto), reputación social, la calidad, y otros. La marca visual es parte de la huella psíquica que identifica a la empresa y la diferencia de otras.

La representación visual de una empresa no es una mera manifestación estética. Es un recurso estratégico que le permite existir a los ojos de los sujetos de la cultura visual, puede contar su razón de ser, su historia, su actitud frente a otros actores sociales.

Todo depende de los signos que se manejen como referentes culturales, de la imagen que se quiera construir, de la actualización constante en la mente de públicos sobre la gestión empresarial y la consecuente valoración que de ella hagan, para hacer que determinados elementos visuales sean parte de un dispositivo dentro de un régimen cognitivo.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este trabajo radica no solo en el recorrido bibliográfico que realiza y que da luces sobre la delimitación de conceptos y definiciones relacionados con la Comunicación Organizacional, sino que también significa un desafío a ejercer un esfuerzo reflexivo en diálogo directo con un punto específico de la realidad y a instrumentalizarlo en la construcción de un producto comunicacional.

El manual de identidad visual corporativa, servirá para aplicar conocimientos comunicacionales en la elaboración de una propuesta práctica de solución a la ausencia de lineamientos gráficos que representen a Importadora Mega-Repuestos frente a sus diferentes públicos. Esta solución permitirá construir una relación significado- significante asociada a elementos visuales, a la imagen y reputación que la empresa ha edificado y edificará en el futuro.

La implementación de una dimensión gráfica en la empresa facilitará la vinculación de intangibles (valores), con elementos sensibles y contribuirá a perfilar las diferencias con los semejantes. Factor que es importante dentro de la cultura visual contemporánea y de competencia de mercados.

Finalmente, existen los recursos humanos y técnicos para la elaboración del presente trabajo, así como un interés de quien propone el tema para ensayar en la práctica destrezas que son útiles en el desarrollo profesional.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y SEMIÓTICA

“El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”
Guy Debord

1.1 Comunicación e información

Comunicación, tomando como referencia el concepto desarrollado por Castells es:

“compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado solo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación” (Castells, 2010, p. 87)

En el lenguaje cotidiano no siempre se plantea una diferencia conceptual entre comunicación e información, por lo que “*Al adentrarnos en el concepto de informar, nos damos cuenta de que suele utilizarse como sinónimo de comunicar, sin embargo implican acciones diferentes*” (Rodríguez Rowe, 2008, p. 27) y, para la mencionada autora, informar es dar a conocer algo a alguien que ignoraba. En primer lugar se puede notar una diferencia en el lenguaje, donde no se habla del mismo objeto directo cuando usamos el verbo informar que el verbo comunicar.

(...) [Informar] su objeto directo debe referirse a la persona receptora del mensaje, mientras que éste se expresa con un complemento verbal precedido por las preposiciones *de* (la más frecuente) *sobre* o *acerca de*; o sea, *informamos a alguien de* (o sobre o acerca de) *algo*. *Informar* no es, pues, sinónimo de *comunicar*, *transmitir*, *manifestar* o *notificar*. Estos rigen una estructura sintáctica diferente: el objeto directo se refiere al mensaje, mientras que la persona receptora está representada en el objeto indirecto; es decir, *comunicamos algo a alguien* (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 27)

Para puntualizar mejor la diferencia entre comunicar e informar, se tomarán los conceptos formulados por Morena y Franco. Según los autores, la comunicación involucra la participación de una idea con otras personas, por lo que vincula a miembros de una organización. En tanto la información, señalan que permite la obtención de conocimientos sobre un tema determinado. (Llacuna Morena & Pujol Franco, 2004, pág. 5)

Otros autores hacen énfasis en el modelo de comunicación e información para explicar sus diferencias. Por ejemplo Cuadrado puntualiza en lo siguiente:

Debemos señalar que no es lo mismo comunicación que información. Esto nos lleva a pensar que no es correcto denominar a los “medios de comunicación” tradicionales de esta forma, sino más bien como “medios de información”, ya que los medios analógicos no permiten una verdadera comunicación entre el productor y su audiencia. Este modelo comunicativo debe permitir la bidireccionalidad del proceso, es decir, la respuesta del receptor. En caso contrario estamos ante un modelo unidireccional (Cuadrado Esclapez & Aparici, 2008, pág. 61).

Esto permite superar el tradicional modelo de comunicación donde el proceso comprendía emisor-mensaje-receptor, y concluía aquí, sobreentendiendo un receptor pasivo libre de prejuicios, cultura, pensamientos, contexto. En fin, libre de un proceso histórico de construcción del sujeto que está inmerso en una realidad, es decir en un tiempo y espacio que se conjuga con la subjetividad y condicionan su papel en la comunicación.

Con esta mirada, la de un receptor activo y participante en la comunicación, nos encontramos ante un juego de posibilidades no sólo en la construcción de signos (proceso que abordaremos más adelante), sino también en el direccionamiento de la construcción de significados. Esto representa dotarle al receptor a nivel teórico y práctico de una complejidad mayor cuyo estudio es clave para el análisis de procesos comunicativos y eficacia de los mismos. Este enfoque de la comunicación da un paso en el término receptor, para llamarlo perceptor.

La bidireccionalidad de la comunicación tiene que ver con la respuesta o feed-back por parte del perceptor, condición que sería clave para transformar un proceso de información en uno de comunicación. En este sentido, la respuesta al emisor es el factor que determina que sea o no una “verdadera comunicación”. *“De modo general la diferencia fundamental entre estos dos términos [comunicación e información] reside en la respuesta del interlocutor (feed-back), mientras que la información no precisa feed-back, la comunicación para poder seguir estableciéndose sí.”* (Llacuna Morena & Pujol Franco, 2004, pág. 5)

Desde esta idea se desprenderá la comprensión de comunicación e información con la que se trabajará. La comunicación como interacción que posibilita un retorno, es decir una respuesta y no se limita al envío unidireccional de mensajes (información), y que además permite orientar un proceso de construcción de significados y significantes, dentro de un determinado sistema cultural y con determinados patrones subjetivos.

Algunos autores como Costa o Rodríguez, dedican un espacio para explicar lo que es la difusión y las diferencias conceptuales que tiene comparando con la comunicación. La acción de difundir se entiende como unidireccional y su principal característica que emana información desde un centro emisor activo y lo dirige a un receptor “pasivo”, casi siempre numeroso (Costa & Moles, 2005, pág. 59), por lo que no siempre completa una auténtica comunicación, al no interesarse en la respuesta de los receptores. Se cae nuevamente en la concepción unidireccional de un sujeto pasivo, consumidor de información, sin considerar sus aspectos culturales e individuales que lo configuran.

Para Rodríguez *“El verbo difundir es la acción contraria a comunicar, por cuanto esta última lleva consigo, intrínsecamente, la comprensión del mensaje a través de la retroalimentación o feed*

back” (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 37). En el presente trabajo se considerará que los procesos de difusión pueden ser parte de procesos comunicativos, siempre que el emisor busque una respuesta a los mensajes difundidos como se hace a través de entrevistas, grupos focales y otros, que además son herramientas que permiten tomar decisiones con respecto a los mensajes y a los medios utilizados.

Haciendo un parangón con el proceso industrial de producción, la información equivaldría a ser la mercancía y la difusión el medio por el que llega a un público numeroso. Costa observa cómo la difusión es pensada con esta lógica y las diferencias que tiene con una comunicación interpersonal:

(...) el desarrollo creciente de los medios técnicos de *producción* de mensajes (impresión, fotografía, cine, video), de *distribución* (correo, reproducción) y de *difusión* (impreso, radio, cine, televisión), cambió radicalmente la reciprocidad y la equidad intrínsecas del modelo originario de la relación interpersonal. Se desequilibró el rol de los comunicantes humanos, que eran alternativamente emisores y receptores, para reducirlos a esta última condición.

Obsérvese que el paso de la comunicación interpersonal a la comunicación técnica, incorpora una nueva terminología: *producción, distribución y difusión*, que proceden de la revolución industrial y no existían en la comunicación interpersonal, ya fuera instantánea o diferida. (Costa & Moles, 2005, pág. 59)

El ingreso de la técnica en las comunicaciones representó un salto cualitativo en la forma de enviar mensajes, sus soportes, su rapidez; y un salto cuantitativo por la cantidad de emisores a los que llegaría. Así, se presenció lo que a nivel teórico se denominó “cultura de masas” que da cuenta del paso al envío masivo de mensajes “*La acción de transferir información es, en este caso, un fenómeno de “difusión”. De hecho, los mass media son un aparato de ampliación social. Son canales de difusión y, al mismo tiempo, medios de expresión (unilateral) que transportan mensajes y estímulos no a un individuo concreto R, sino a un amplio público – objetivo*” (Costa & Moles, 2005, pág. 65). Esta masificación de los mensajes resultó útil para el desarrollo de nuevos estudios centrados en el receptor, en el público con fines propagandísticos, publicitarios.

Las nuevas tecnologías de información han puesto en crisis conceptos como el de cultura de masas o industria cultural, puesto que la producción e intercambio de mensajes se da en nuevas plataformas digitales con interacción de varios actores a nivel global, priorizando lo visual como forma de mensaje y dando paso a un nuevo ethos comunicacional.

1.2 Comunicación y cultura visual

La comunicación a través de imágenes visuales no es un fenómeno nuevo para el ser humano. A través de ellas narró su historia, sus creencias, explicó sus ideas y construyó una serie de códigos y signos que los volvió comunes en un grupo de personas. Es decir, las imágenes fueron (son) una manifestación, producto y edificación de la cultura.

Por cultura se entiende “*el conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas*” (Castells, 2010, p. 65), esta cultura deviene, se genera y regenera en una relación espacio-temporal.

Es así que se puede reconocer el origen cultural de una pieza artística por las características estéticas de la misma, haciendo presente un *hic et nunc*² que se actualiza en la ritualización ceremoniosa del ojo espectador. En este sentido sobra explicar que el arte fue por mucho tiempo el medio oficial de narración de la cosmovisión, así como un recurso de dominio hegemónico.

Las imágenes visuales artísticas de determinada época, debían (¿deben?) también inscribirse en un campo de reconocimiento tutelado por patrones y referentes visuales que les doten de cualidades estéticas y que les permitan adquirir la etiqueta de arte. En este sentido, el arte también ha estado y está sujeto a dinámicas performativas propias de un espacio temporal que cualifica sus características sensibles, es decir, que el arte, y puntalmente el arte mediado por el ver, está delimitado por la cultura y los agentes tecnológicos que a su producción asisten.

En la Antigua Grecia, por ejemplo, la mimesis se impuso como fin referencial del arte acorde con lo dicho por Aristóteles, en Occidente durante la Edad Media se controló la producción de imágenes con el fin de sostener el poder en ejercicio de la Iglesia Católica, el Renacimiento retomó la mimesis como fin del arte, las Vanguardias como una ruptura de la tradición estética. Producciones que, acorde al tiempo y características, ingresaron en el campo de creación artística.

Con el desarrollo de nuevas técnicas de producción visual, se descoloca el concepto de arte. La mejor mimesis era obtenida a través de una fotografía, más adelante por un video. Las más desafiantes imágenes son creadas desde un ordenador con programas al alcance de todos, imágenes que circulan en soportes físicos y en el fugaz tránsito digital con gran rapidez.

Este estallido en la producción y circulación de imágenes ha traído como consecuencia una crisis de las artes plásticas y sus tradicionales lineamientos legitimadores, que han visto cada vez más difícil consagrarse como tal frente al sinnúmero de representaciones conseguidas que, gracias al desarrollo de la tecnología, son cada vez más atractivas y espectaculares. (Pérez, 1996, p. 134). Esto se comprende porque cualquier modificación o innovación de los instrumentos culturales, significa una profunda crisis para el modelo cultural precedente. (Eco, 1988, pp. 37-38)³

Hoy estamos abocados a una *cultura visual* (Mitchell, 2009) o *cultura audiovisual* (Pérez, 1996). Todos los factores que influyen en la cultura visual, modifican también la subjetividad y su manifestación fundamentalmente correspondería a una expresión más de la cultura capitalista de consumo mercantil⁴. En este sentido la cultura visual no es más que un reflejo de una estructura socio-económica.

² Voz latina que quiere decir “Aquí y ahora”, en relación con la cualidad espacio-temporal que determina una obra artística no solo como tal, sino como testimonio civilizatorio. Al respecto Brea dice que “*la imagen es fuerza de archivo que retiene capturado para que, fuera de su tiempo propio, pueda de nuevo recuperarse, venir de nuevo a ocurrir. Para que, en realidad, en todo momento persista ocurriendo, suspendido en el tiempo estatizado de la representación*” (Brea, 2010, p. 13)

³ Eco también explica la tensión que se suscita entre las nuevas formas tecnológicas de soporte y producción de signos, frente a las precedentes. Sea por nostalgia o por preocupación, el cambio genera en ciertos actores (embebidos por la cultura hasta entonces tradicional), un rechazo y una fuerte crítica al nuevo giro cualitativo. Al respecto pone como ejemplo el Mito de Theut donde el rey de Egipto critica la invención de la escritura puesto que haría de los sabios dependientes de un soporte externo para la memoria. Así también la cultura visual genera tensión con la cultura letrada.

⁴ Según Debord, lo que él llama *sociedad del espectáculo* “(...) es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es el suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el

Otra consecuencia de las nuevas tecnologías y las nuevas plataformas de comunicación visual, según Brea, sería el cambio de lógica en la memoria de los sujetos. Ya no estamos frente a las imágenes soportadas en lo físico, en lo perenne, sino frente a imágenes que se mueven en lo ‘fantasmal’, que se desvanecen para dar paso a otra imagen (e-image). Estos serían indicios de un nuevo *régimen escópico* y de otras construcciones simbólicas en la dinámica de lo que el autor llama la nueva *economía del conocimiento*, a través de imágenes. (Brea, Estudios Visuales)

Estas lógicas demandan una suerte de alfabetización de los actores sociales *“La alfabetización visual es el proceso cognitivo y creativo de comprensión y reelaboración del universo perceptivo, simbólico, lógico e imaginativo, producto de la cultura icónica de una determinada etapa y contexto histórico y geopolítico. Como tal, supone el desarrollo de un proceso por el cual se utilizan inteligentes esquemas de conocimiento para apropiarse de los objetos y elementos de una cultura”* (Agustín, 2010). Alfabetización que se actualiza con cada imagen que se consume.

La primacía de la imagen en la comunicación contemporánea, no significa que se haya anulado a otros tipos de representaciones en los procesos de comunicación, simplemente se han subordinado a la supremacía de las imágenes visuales. La combinación permite jugar con la codificación tal y como ocurre con los *memes*, muchos requieren del lenguaje verbal para completar el sentido en un todo de significado.

Esta sobreproducción y circulación en abundancia de imágenes, ha hecho que pierdan su valor. *“El sentimiento contemporáneo de devaluación de las imágenes no se manifiesta en su destrucción, sino en su vaciamiento. Con la hipertrofia de la imagen, nos convertimos en iconoclastas por saturación”* (Pérez, 1996, pp. 142-143). Este fenómeno de obliteración, también se debe a la multiplicación de los autores y la inmediatez de la circulación de imágenes: una buena fotografía hoy, pierde su impacto con otra fotografía interesante. Curiosamente cada imagen se sacrifica en una vida de efímera instantaneidad para afirmar así su consagración hegemónica como signo.

Por tanto, el reto de construir una imagen visual ligada a una imagen psíquica en la memoria, va más allá de la estética, demandando una continua construcción y actualización de información, comunicación y de la representación sensible.

1.3 Semiótica

Las primeras definiciones teóricas del campo semiótico o semiológico, vienen de dos autores. El primero que se abordará es Saussure, quien define la lingüística desde el estructuralismo y su concepción de Semiología parte desde este principio:

corazón del irrealismo de la sociedad real”. (Debord, 1995, p. 9) por tanto sería el corolario de la cultura capitalista de consumo con su cualidad alienante: el espectador se aliena a las imágenes. Brea en un contexto más cercano también hace una lectura de la cultura visual a través del marxismo donde las imágenes entran en una dinámica oferta – demanda de intercambio mercantil y donde la alienación se da en la producción de una imagen que pasará a ser propiedad de un segundo no autor (Brea, 2010, p. 20)

La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systems On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie⁵ (jean-paul.desgoutte.pagesperso-orange, 2013)

Esta comprensión del lenguaje como un sistema compuesto de unidades simbólicas bajo reglas de combinación, es la que dio un enfoque estructuralista al estudio de los signos.

Beuchot en su estudio de Semiótica la define de la siguiente manera:

La semiótica (que también ha recibido el nombre de “semiología” y otros más) es la ciencia que estudia el signo en general; todos los signos que formen lenguajes o sistemas. Empezó estudiando las condiciones de significación de los signos lingüísticos, pero también estudia otros como los semáforos, las modas, los gestos, la comida, para lo cual se han desarrollado semióticas visuales, auditivas, olfativas, gustativas. (Beuchot, 2004, pág. 7)

Es decir que la semiótica o semiología estudia las representaciones que están “en lugar de algo” y que de alguna forma permiten una aprehensión de la realidad para compartirla dentro de un grupo de personas que maneja los mismos signos.

La Semiótica es fundamental en los estudios del campo comunicacional y hay conceptos precisamente que se basan en esta perspectiva interesados no solo en el proceso de análisis estructural, sino también en la comprensión del signo como objeto de una evolución histórica y parte de una realidad específica:

Semiotics is the study of everything that can be used for communication: words, images, traffic signs, flowers, music, medical symptoms, and much more. Semiotics studies the way such “signs” communicate and the rules that govern their use. (...) Semiotics first asks how meaning is created, rather than what the meaning is. In order to do this, semiotics uses a specialized vocabulary to describe signs and how they function (Allen, 2005)⁶

Es decir que la semiótica se involucra en la comprensión de procesos culturales de construcción de significados en determinados grupos sociales.

⁵ La lengua es un sistema de signos que expresa ideas, por esto, es comparable con la escritura, el alfabeto de sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el mundo social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiología. (La traducción es mía)

⁶ Semiótica es el estudio de todo lo que puede ser usado para comunicación. Palabras, imágenes, circulación de signos, flores, música, síntomas médicos, y mucho más. La semiótica estudia la forma en que los “signos” comunican y las reglas que gobiernan su uso (...) La semiótica primero pregunta cómo el significado es creado, antes que el significado en sí. Para esto, la semiótica usa un vocabulario especializado para describir los signos y su función. (La traducción es mía)

1.2.1 Signo

El signo para Saussure es un ente conformado por dos componentes: Significado y significante. “*El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido*” (Barthes, 1990, pág. 39). Lo que trasladando a palabras de Hjelmslev equivaldría a forma y sustancia.

El significado es un intangible, es decir el concepto que en palabras de Barthes “*no es ‘una cosa’ sino una representación psíquica de la COSA. Hemos visto que en la definición que da Wallon del signo este carácter representativo constituye un rasgo pertinente del signo y del símbolo(...)*” (Barthes, 1990, pág. 41). Por lo que el significado carece de materialidad en el mundo físico y forma parte de la dimensión cognitiva del ser humano construida gracias a su relación con el mundo la representación. En tanto que el significante para Saussure, dado su enfoque lingüístico, es imagen acústica relacionada al significado.

Barthes señala que esta materialización le es necesaria puesto que cumple la función mediadora para llegar a comunicar el concepto psíquico (Barthes, 1990, pág. 41). Precisamente esto permite al ser humano tener una experiencia sensible y ésta una conexión con el intangible cognitivo que complementa la composición doble del signo.

Para Umberto Eco, la concepción de signo de Peirce resulta más compleja que la teorizada por Saussure. Lo cita en la explicación del modelo de triada Pierce que, según y dice “*Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción ente parejas*” (Eco, 1995, pág. 32)

La triada que conforma el signo tiene tres elementos. El primero es *el representamen* que corresponde a “*la expresión que muestra alguna cosa (lo que aparece como signo), casi siempre fruto del artificio o de arbitrariedad de quienes lo crean*” (Zecchetto, Vicente, & Marro, 2000, pág. 50), que funcionaría como un estímulo para la evocación del signo interpretante.

El segundo es *el interpretante* que se configura en una dimensión mental producida por la relación de la persona con el representamen. “*Esto significa que el interpretante es la captación del significado en relación con su significante; en definitiva el interpretante es siempre otro signo y por tanto algo le agrega al objeto primero*” (Zecchetto, Vicente, & Marro, 2000, pág. 51). Pierce considera que el significado de una representación es otra representación, así una representación física de algo, tiene una representación mental que es lo que permite el conocimiento del mundo.

El tercer elemento es *el objeto* que puede ser inmediato o dinámico.

Es objeto inmediato es todo aquello que es representado por un signo. Existe el objeto inmediato porque hay signos que lo denotan. Es decir, porque cierto intérprete es capaz de interpretar esos significantes, al menos en parte, en relación con dicho objeto.

El objeto inmediato es el objeto que dispone de significantes que le referencian en el intérprete, es el objeto que tiene signos. Y el objeto dinámico es la fuente en la realidad de dicho objeto. (El Estado del Arte, 2013)

Para aterrizar en un concepto de signo útil en el siguiente trabajo se dirá que Signo es aquello que representa algo. *“Es decir, lo que está en lugar de otra cosa, que hace sus veces. La cosa representada es el significado”*. (Beuchot, 2004, pág. 7). Estos signos son el resultado de un proceso de construcción lo que configura una comunidad semiótica cuyos miembros tienen en común la comprensión de los significantes y sus significados y cuya dinámica comunicativa se viabiliza gracias a esta cualidad.

El concepto de comunidad semiótica no puede ser explicado fuera del de unidad cultural y necesariamente esto clarifica la definición que se maneja sobre significado y significante. Eco al respecto dice que *“Desde el punto de vista semiótico no puede ser otra cosa que una unidad cultural. En toda cultura una ‘unidad’ es, simplemente, algo que está definido culturalmente y distinguido como entidad. Puede ser una persona, un lugar, una cosa, un sentimiento, una situación, una fantasía, una alucinación, una esperanza o una idea”* (Eco, 1994, pág. 71)

Esto explica que los signos intercambiables dentro de un sistema semiótico son el producto de una construcción social, fenómeno que permite la decodificación de un significante para pasar a su representación cognitiva. Por tanto cuando alguien por ejemplo dice ‘manzana’, no se está denotando a la fruta en su materialidad, sino que se remite a una unidad cultural donde se inscribe la relación entre sus representaciones. Así como al decir Coca-Cola en el contexto contemporáneo estoy evocando una serie cogniciones (representaciones mentales), que no tendría un sujeto de la Edad Media.

La cultura por tanto ofrecería, según Morin, ciertos límites al conocimiento en cuanto a la aprehensión de la realidad que sería imposible en su totalidad *“Pero, al mismo tiempo, la cultura nos ofrece un lenguaje, un saber, una memoria, una comunicación, una posibilidad de intercambios, verificaciones y refutaciones”* (Morin, 1998, pág. 84)

Esta mirada antropológica del conocimiento y de la comunicación trasciende el enfoque estrictamente fisiológico del proceso cognitivo y complejiza su comprensión gracias al estudio de las unidades culturales que circulan en el entorno del sujeto y a través de las cuales este accede a la realidad. Por citar otro ejemplo, una persona puede saber lo que es una aurora boreal sin necesidad de haberla visto en su vida gracias a que tiene dentro de su registro de signos la construcción de un significado de la palabra al que accede mediante la abstracción de las representaciones que le han sido dadas.

El conocimiento es un proceso directamente influenciado por la cultura del sujeto *conoscente*, donde los signos son el vínculo de acceso a la realidad por conocer *“El conocimiento no tiene fundamento, en el sentido literal del término, pero tiene fuentes diversas y nace de su confluencia, en el dinamismo recursivo de un bucle en el que emergen conjuntamente sujeto y objeto; este bucle pone en comunicación espíritu y mundo, inscritos el uno en el otro”* (Morin, 1999, pág. 228), refiriéndose con la palabra ‘espíritu’, a la forma más compleja de conocimiento humano, aquel que permite relacionarse con el mundo en una forma abstracta a través de una relación dialogal de mutuo influjo donde la mente humana, con todas las particulares culturales e individuales que la configuran, es parte del objeto y el objeto conocido es parte de la mente humana.

Las imágenes son signos y a través de ellas se conoce. Las obras de arte son testimonios de una cultura espacio-temporal soportadas en la *imagen-materia*⁷ que da cuenta de una configuración simbólica y que se hacen presente en el ritual del ver, a los ojos del espectador del presente. Según Brea, hemos transitado, de una episteme óptica a una episteme escópica que es “*la estructura abstracta que determina el campo de lo cognoscible en el territorio de lo visible*” (Brea, Estudios Visuales) gracias al cambio de dinámica de intercambio de imágenes y a sus tecnologías.

Las imágenes digitales (e-image) han cambiado la lógica memorística de la cultura, los modos de construcción de identidad, la dinámica de oferta - demanda en el consumo de imágenes y los modos de apropiación del conocimiento. La imagen se vuelve efímera, pero indispensable en una cultura que se reinventa en su intercambio.

1.2.2 Señal

Explicado el signo como objeto de estudio de la Semiótica, es importante diferenciarlo de otros conceptos que aparecen con frecuencia en este campo. En el lenguaje cotidiano no se diferencia el signo de la señal, pero en la teoría resulta importante delimitar el área que corresponde a cada uno.

Zecchetto define a la señal como un estímulo que corresponde al plano de la naturaleza como los olores, los colores, las texturas físicas, el clima frío o caliente. Es decir, aquello que gracias a nuestros sentidos nos da cuenta de la naturaleza. Esto hace que los seres vivos con capacidades sensoriales puedan reaccionar con otras señales de acuerdo a cierta configuración orgánica y al estímulo al que se ha expuesto. Estas reacciones son relativamente previsibles aunque no siempre todos respondan siempre igual. Lo importante aquí es tener presente que la señal no tiene significación. (Zecchetto, 2002, pág. 91). Un grupo de personas, por ejemplo, puede escuchar un estallido y la reacción no en todas será igual, aunque se puede prever cierta respuesta. Estas señales no poseen significados puesto que son nada más estímulos, es decir indicadores de algo, pero no han sufrido el proceso de semiosis que constituye al signo en la arbitrariedad, con su unidad cultural.

Dentro de la medicina y psicología se usa la palabra síntoma como una señal y ésta como un estímulo. Así, en el Diccionario Akal de Psicología, en la palabra señal encontramos el siguiente significado.

Acontecimiento o estímulo que anuncia a otro. En el procedimiento de condicionamiento pavloviano, el estímulo condicionado tiene valor de señal del estímulo incondicional. Esta noción de señal se encuentra subrayada en el plano teórico por la distinción hecha por I. Pavlov entre primer y segundo sistema de señales.

Igualmente es señal todo estímulo avisador, ya sea en una experiencia de tiempo de reacción o en un condicionamiento de evitación o cualquier otro procedimiento experimental.

En una acepción diferente, el término señal designa un estímulo o una información propia para ser detectada por un organismo receptor. La señal podrá destacarse sobre un fondo de

⁷ Imagen-materia “es una ‘imagen carnada’, digamos, que para la eternidad —o, cuando menos, ‘para la duración’—; vive encadenada e indisolublemente unida a su objeto-soporte” (Brea, 2010, p. 11)

ruido constituyendo la relación señal-ruido una condición importante de la detectabilidad. (Doron & Francoise, 2008, pág. 610)

Dentro de este nivel, el de las señales, se encuentran los síntomas puesto que son manifestaciones de una enfermedad y no se pueden separar de su objeto referencial por lo que su significado no es autónomo como en el signo. Por tanto estos síntomas están para ser detectados como parte de un padecimiento o condición específica y no para ser decodificados como signos sociales. Sin embargo, esto no quiere decir que una señal no pueda ser signo al mismo tiempo, fenómeno que ocurre cuando se ha inscrito en el nivel de código.

1.2.3 Código

Existe un segundo nivel donde se encuentran los signos, es decir, donde el significante se relaciona con un significado y donde existe un juego de posibilidades de combinaciones sígnicas como portadoras de sentido.

En términos generales Umberto Eco dice que *Un código es un SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN que reúne entidades presentes y entidades ausentes.* (Eco, 1995, pág. 24). Pero también tiene relación con la legalidad que gobierna los signos para que estos puedan ser decodificados por el receptor en el modo que pretende el emisor. Zecchetto coloca al código en un segundo nivel de complejidad sígnica y lo define como las reglas que permiten conjugar unos signos con otros en un juego determinado que da sentido elaborado a la construcción, mismo que no sería posible en sus unidades individuales *“Los signos se hacen comprensibles únicamente a partir de algún código que actúa como una convención de sistema significativo, y que indica la dirección semántica y unificada de los mismos en un texto.”* (Zecchetto, 2002, pág. 91)

En el nivel de código, el signo deja de estar solo y de tener sentido por su única relación significado-significante. El signo adquiere sentido en su relación con otros signos, cuya concordancia y resultado compuesto depende de las normas combinatorias permitidas (por lo tanto, y al mismo tiempo limitadas), por convenciones sociales y culturales. Estas reglas de comprensión se generan y transforman en comunidades semióticas, específicamente en los actos de intercambio de signos cotidianos. Por ejemplo, en el habla.

Eco amplía la definición de código y al respecto dice que

En este punto, el código empezaba a perfilarse como a) el sistema de las unidades significantes y sus reglas de combinación., b) el sistema de los sistemas semánticos y de las reglas de combinación semántica de las distintas unidades (que se distinguen de sus componentes semánticos y se hacen mutuamente compatibles o incompatibles)., c) el sistema de sus aparejamientos (couplings) posibles y las reglas de transformación del uno al otro .,d) un repertorio de reglas circunstanciales que prevé diversas circunstancias de comunicación correspondiente a diversas interpretaciones (Eco, 1994, pág. 122)

Así, por ejemplo, el lenguaje viene regido por la gramática que se encarga de estudiar los lineamientos de la correcta combinación de los signos para que una expresión tenga sentido y pueda ser decodificada por otro usuario del lenguaje. Esta codificación, fruto de una convención da lugar a las posibilidades comunicativas con su respectiva correspondencia interpretativa. El código,

al igual que los signos, es común a un grupo social, es por esto que cuando dos personas intercambian combinaciones de signos bajo un mismo código, ambas tienen la posibilidad de decodificar y comprender el mensaje del otro. Un ejemplo claro se ve en el aprendizaje de otro idioma dado que no basta el vocabulario para comunicarse, sino que se requerirá conocer la gramática del nuevo idioma para codificar el sentido que se quiere expresar.

1.2.4 Símbolo

Las interacciones sociales en las que las personas se mueven cotidianamente están mediadas por signos por lo que podemos decir que viven insertos en una semiósfera “*que surge de la ascendente complejidad en los sistemas de signos lo cual condujo a ascender de lo simple a lo complejo*” (Pérez Martínez, 2008), por lo que todos los sistemas de signos se combinan para formar diferentes representaciones.

Lotman, quien introdujo el término semiósfera, propuso que los sistemas no existen por sí solos, es decir que no hay sistemas puros, sino que estos solo funcionan, existen y significan en relación con otros sistemas por lo que propone una “atmósfera de signos”.

Con esta idea podemos definir lo que es un símbolo y su diferencia con el signo. Si el signo es una unidad de significación inserta en un sistema de códigos que lo norma, el símbolo resulta algo más complejo.

Signos y símbolos difieren, mas no por alguna cualidad esencial que los distinga. Se trata más bien, de una diferencia de grado o de alcance entre ellos. Cuando utilizamos la bandera de nuestro país como una forma de referirnos a él, la estamos manejando como un signo. (...) Pero ese significante puede ser utilizado también como un modo de sugerir, evoca, hacer sentir o representar diversos significados y valores que asociamos con este país: su cultura, su idiosincrasia, sus tradiciones culinarias, su música, sus climas, su pasado prehispánico y novohispano, sus artistas, sus cantantes, etc. En ese momento, la bandera que sirve para materializar tantos significados funciona como un auténtico símbolo (Zamora, 2007, pág. 311)

Pasamos de la unidad de significación a una compleja síntesis de signos que combinados en una disposición específica e introducida en un grupo de personas que comparten una semiósfera, representan una realidad con diversos aspectos de la misma. Va más allá del simple nombre del país (en el caso de la bandera), pasa a significar una complejidad que abarca un todo que puede comprender valores emocionales, culturales, sociales, entre otros.

El símbolo sigue siendo un signo, puesto que lleva una carga de significación, sin embargo el símbolo es un signo cuya significación es más universal, más amplia. Es relativamente arbitrario, en el sentido de que los signos que lo constituyen son una representación artificial del significado dándole una materialidad a algo abstracto. “*Simbolo in generale e un'esistenza esterna che è immediatamente presente o data all'intuizione, ma che non deve essere presa in base a lei stessa,*

non così come immediatamente si presenta, bensì in un senso più ampio è più universale”⁸ (Calabree, 2001, pág. 137), esto tiene que ver con cierta relación de arbitrariedad del símbolo puesto que su construcción es a priori sin relación natural con lo que representa, pero existen ciertos elementos que, heredados dentro de la semiósfera, le darán sentido como significante.

Además la arbitrariedad del símbolo y en general de los signos tiene que ver con la idea de que es el individuo el que se inserta en el mundo de las representaciones y no puede decidir cambiar los signos, por ejemplo, empezar a nombrar a una silla con la palabra ‘árbol’.

1.2.5 Semiosis

La Semiótica también viene aplicada para el beneficio de organizaciones gracias a procesos direccionados de Semiosis Corporativa. Para adentrar este concepto se definirá a continuación la semiosis.

Semiosis corresponde a la configuración del proceso que permite la interpretación de un signo. Esto como una construcción a nivel mental donde se significa la realidad. Esto da paso al surgimiento de relaciones de significación y su actualización a posteriori. (Aravena, 2006, pág. 91). Es decir que la semiosis corresponde a procesos de significación en los que las representaciones construyen un vínculo mental para los usuarios sociales.

Al respecto Barthes señala lo siguiente:

La significación puede concebirse como un proceso; es el acto que une el significantes y el significado, acto cuyo producto es el signo. Esta distinción, entiéndase bien, solo tiene valor clasificatorio (y no fenomenológico): ante todo, porque la unión del significantes y del significado, como se verá, no agota el acto semántico, ya que el signo vale también para su entorno (...) en realidad, la significación (semiosis) no une entes unilaterales, no acerca dos términos, por la sencilla razón de que el significante y el significado son, cada uno a la vez, términos y relación. (Barthes, *La Aventura Semiológica*, 1990, pág. 46)

Esta construcción resulta útil para las organizaciones puesto que desarrollan su actividad dentro una unidad cultural que configura la subjetividad de sus públicos. La construcción direccionada de su imagen permite y de sus representaciones contribuye a la forma en que será vista y calificada.

Ahora bien. Resulta evidente la importancia de la significación en los proceso de comunicación para poder transmitir sentimientos, ideas, imágenes dentro de un lenguaje codificado que permita un entendimiento de los participantes gracias a un contrato tácito cultural donde las representaciones son compartidas.

Sin embargo no siempre un proceso de significación es un proceso de comunicación. Para Umberto Eco, el serlo o no depende de la capacidad interpretativa del receptor, es decir, si quien recibe el mensaje es un ser humano que da una respuesta interpretativa. Si el emisor es una máquina y

⁸ Símbolo en general es una existencia externa que es inmediatamente presente o dada a la intuición, pero que no debe ser entendida con base en sí misma, no así como se presenta en la inmediatez, más bien en un sentido más amplio y universal. (La traducción es mía)

transfiere información a otra máquina, a pesar de la codificación que gobierna las señales que se intercambiarán, no estaríamos frente a un acto de comunicación sino de información, puesto que la máquina no tiene una carga subjetiva de abstracción para interpretar y responder como resultado de esta operación. Para hablar de comunicación, se necesitaría un ser humano para interpretar y responder a la señal de otro ser humano.

El proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código. (...) Siempre que una cosa MATERIALMENTE presente a la percepción del destinatario REPRESENTA otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación (...) Por tanto, un sistema de significación es una CONSTRUCCIÓN SEMIÓTICA AUTÓNOMA que posee modalidades de existencia totalmente abstractas, independientes de cualquier posible acto de comunicación que las actualice (Eco, 1995, págs. 24-25)

La representación perceptible a los sentidos, es decir, la manifestación material del signo, debe ser decodificada por la persona que recibe el mensaje. Por tanto los códigos que se intercambian entre máquinas no podrían llegar al nivel de comunicación puesto que no existe un esfuerzo de un miembro perteneciente a una comunidad semiótica cuya experiencia cultural haya permitido la abstracción de ese signo.

A la luz de la condición del signo que requiere hacerlo parte de un código, es necesario que dos personas compartan el código y con este también las reglas que lo gobiernan:

(...) l'emittente e il destinatario ci deve essere un codice in comune, vale a dire una serie de regole che, anche a condizioni molto elementari, conferiscono al segno un significato. Un codice, allora, è un sistema di significazione che, in via generale e come dice Eco, correla entità presenti a entità assenti. In altre parole, si ha significazione ogni volta che, in base a un sistema di regole soggiacenti e condivise, qualcosa che è materialmente presente all'attenzione di un interprete possibile sta per qualcosa d'altro. Sulla scorta di questi elementi, possiamo subito vedere che un segno non è solo un elemento che fa parte di un proceso di comunicazione, ma è, necessariamente, anche un'entità che implica un sistema di significazione. Un proceso di comunicazione che non preveda un código, che non preveda un sistema di regole di significazione, non è che un proceso estímulo-respuesta.⁹ (De Ioanna, 2002, pág. 13)

En efecto, cuando el proceso es de estímulo - respuesta, sin la regulación y comunidad que condiciona el código, se está frente a una señal, como se indicó previamente, donde no podríamos hablar de comunicación.

Barthes también considera que no es lo mismo significar que comunicar “*No hay que confundir "significar" y "comunicar": significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes*” (Martínez). Con la significación se pone en juego el código

⁹ Entre el emisor y el destinatario debe haber un código en común, es decir una serie de reglas que, incluso en condiciones muy elementales, confieren al signo un significado. Un código, entonces, es un sistema de significación que, en vía general y como dice Eco, correlaciona entidad presente con entidad ausente. En otras palabras, se tiene significación cada vez que, en base a un sistema de reglas subyacente y compartido, algo que es materialmente presente a la atención de un intérprete posible está en lugar de otro. Sobre la base de estos elementos, podemos inmediatamente ver que un signo no es solo un elemento que hace parte de un proceso de comunicación, sino que, necesariamente, también una entidad que implica un sistema de significación. Un proceso de comunicación que no prevea un código, que no prevea un sistema de reglas de significación, no es más que un proceso estímulo-respuesta. (La traducción es mía)

y las posibilidades que este permiten dar sentido a algo. Así ocurre en la construcción de imágenes de representación: dicha imagen tendrá que regirse en un juego posible de signos y codificación.

En el campo publicitario se evidencia la combinación de los códigos, puesto que se requiere de eficacia en el mensaje. El publicista busca que el receptor lo decodifique en forma determinada para lo cual utiliza elementos que sean claros.

Because in advertising the signification of the image is undoubtedly intentional; the signifieds of the advertising message are formed a priori by certain attributes of the product and these signifieds have to be transmitted as clearly as possible. If the image contains signs, we can be sure that in advertising these signs are full, formed with a view to the optimum reading: the advertising image is frank, or at least emphatic¹⁰ (Barthes, 1977, pág. 33)

Algo semejante ocurre con los logotipos. Deben estar constituidos por elementos que puedan decodificarse por el receptor para relacionar con lo que representan. Si en un proceso de significación el receptor tiene una interpretación completamente alejada de lo que se quiso decir, el error podría hallarse en la codificación. Evidentemente, el logotipo es una representación visual de una determinada realidad, en este caso de una empresa, lo que permite al receptor relacionar e identificar esa realidad gracias a elementos accesibles a los sentidos que son parte de dispositivos dentro de un régimen de una serie de ideas, emociones o conceptos gracias a un proceso de construcción basado en experiencias e información.

1.2.6 Semiosis corporativa

La semiosis corporativa corresponde al proceso mediante el cual se construye la significación de una organización en correspondencia con las representaciones materiales que pueda tener. Esto da como resultado la imagen de la organización y es importante decir que no existe organización sin una imagen, es decir que todas pasan un proceso de semiosis aunque éste no esté manipulado o dirigido con intencionalidad.

Sin embargo, como parte de una gestión estratégica de la organización se busca asistir la semiosis corporativa para el fortalecimiento de la imagen y para dar a la representación material un contenido deseable. *“La comunicación estratégica interviene para generar una semiosis técnicamente asistida, un proceso semiartificial, el que se diseñan significantes previamente, para luego regular la asignación de significados pertinentes”.* (Scheinsohn, 2009, pág. 91).

Para el éxito de este proceso de semiosis es necesario que exista una lógica entre la representación y el significado. En otras palabras, que la realidad organizacional coincida con lo que se busca representar puesto que, de nada sirve tener el mejor eslogan y logotipo si lo que se ofrece como organización contradice lo que quiere comunicar la materialidad.

¹⁰ Porque en publicidad la significación de la imagen es indudablemente intencional; los significados del mensaje publicitario están formados a priori por ciertos atributos del producto y estos significados tienen que ser transmitidos lo más claramente posible. Si la imagen contiene signos, podemos estar seguros que en publicidad están completos, formados con la visión de una óptima lectura: la publicidad es franca, o al menos enfática. (La traducción es mía)

Por lo que la construcción del concepto que el público se haga de la organización depende de cualidades heterogéneas que van desde el lenguaje que se use, el cumplimiento en el servicio que ofrece y las expectativas de los públicos.

L'Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti en noviembre de 2010 realizó un encuentro de especialistas, donde se trató el tema de semiótica lingüística y su relación con la semiosis en organizaciones. *“Greimas, un lingüista e semiologo lituano, ha contribuito molto alla teoria del significare, del mito e al concetto di narratività, applicandolo non solo ai testi verbali. Esiste infatti, un'organizzazione narrativa che sta dietro alla manifestazione, ed è una competenza che ci permette di conoscere e di produrre testo”*¹¹ (Fuart, 2010, pág. 2). Esta producción de texto se refiere precisamente a la construcción del significado para asociarlo con la representación. Proceso que debe ser manipulado y orientado para beneficio de la organización lo que le dará un valor agregado a sus servicios frente a los semejantes y es uno de los objetivos principales de la construcción de una marca o *branding*.

Il branding è visto come atto semiotico per trasformare prodotti in costrutti mentali, per costruire le caratteristiche e le qualità distintive della marca.

La marca è un segno, un testo. Per segno si intende una corrispondenza tra espressione e contenuto in grado di evocare una molteplicità di significati, non solo legati al prodotto fisico. La marca viene quindi intesa come oggetto mentale con rilevanza sociale e culturale. Grazie al branding un oggetto di tutti i giorni può diventare un mito, come l'orologio Swatch che permette di sperimentare sul consumatore personalità multiple.¹² (Fuart, 2010, p. 1)

Los conceptos de branding y marca tendrán un espacio en el siguiente capítulo para una mejor definición.

Como conclusión de este capítulo, se considerará comunicación a los procesos en los que interviene una configuración cultural por parte del emisor y el perceptor, donde este último tiene una posibilidad de respuesta o feed-back gracias a complejas operaciones de decodificación del mensaje en las que intervienen experiencias, prejuicios, construcciones de significados y en general la subjetividad como producto de un proceso de configuración social y vivencial.

¹¹ Greimas, un lingüista y semiólogo lituano, ha contribuido mucho a la teoría del significar, del mito y al concepto de narratividad, aplicándolo no solo a los textos verbales. Existe de hecho, una organización narrativa que está detrás de la manifestación, y es una competencia que nos permite conocer y producir texto. (La traducción es mía)

¹² El branding es visto como un acto semiótico para transformar productos in construcciones mentales, para construir las características las cualidades distintivas de la marca. La marca es un signo, un texto. Por signo se entiende la correspondencia entre expresión y contenido en modo de evocar una multiplicidad di significados, no solo vinculados al producto físico. La marca entonces viene acordada como objeto mental con relevancia social y cultural. Gracias al branding un objeto cotidiano puede volverse un mito, como el reloj Swatch que permite al consumidor experimentar personalidades múltiples. (La traducción es mía)

La difusión, que es el envío de mensajes masivos desde un emisor centralizado, se considera proceso de comunicación solo en el momento en que usen herramientas para conocer la respuesta de los receptores que por lo general se hace con herramientas de investigación que buscan medir el impacto de los mensajes.

La semiótica o semiología se encarga del estudio de las representaciones. La unidad elemental de significación es el signo que es algo que está en lugar de otra cosa y por tanto la representa. Está compuesto de un significado y un significante. El significado es intangible e inmaterial, es la huella abstracta en la mente humana, en tanto que el significante es la representación sensible del significado.

La relación entre ambos se construye dentro de una dinámica cultural y al implicar un proceso de abstracción, es también un proceso de conocimiento donde se entabla una relación dialogal en forma de bucle entre sujeto – objeto, de mutua influencia.

La señal se define como un estímulo inscrito en el plano de la naturaleza y por tanto no siempre es comunicación. Al escuchar una explosión, está en la naturaleza humana reaccionar ante tal señal de peligro, pero no involucra un proceso de significación cultural.

El código es el juego de combinaciones de signos que posibilita darles un significado en su conjunto y que este pueda ser decodificado por otro miembro de la comunidad cultural.

Un símbolo es una síntesis de signos que en su conjunto como significantes tiene un significado más complejo e incluye valores, historia, costumbre y otros.

La semiosis es un proceso de significación en el que significantes y significados se relacionan dando lugar a la dualidad del signo sin que esto quiera decir que ambos sean entes independientes, sino que su existencia como signo radica en su relación. Este proceso se da dentro de una dinámica cultural y permite poner en común códigos y signos.

Semiosis corporativa se refiere a la construcción de una marca en la mente de los públicos. Este proceso se da independientemente de si es direccionado intencionalmente o no, producto de la abstracción de las personas que entran en contacto con la organización y que tienen expectativas, experiencias, prejuicios y otros referentes cognitivos.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

*“Desconfío de la incomunicabilidad; es la fuente de toda violencia”
Jean Paul Sartre*

2.1 Organización

Para abordar este tema, resulta necesario definir organización. A pesar de existir varias teorías que explican lo que es una organización, tomaremos uno de los conceptos que Ramió y Ballart citan para orientar este capítulo y señala lo siguiente: *“Se define a las organizaciones sobre la base de considerarlas estructuras creadas para alcanzar finalidades u objetivos que sus miembros no podrían conseguir con la misma eficiencia al margen de la organización. Finalidades y objetivos justifican pues la existencia de las organizaciones y se convierten en un elemento central de su definición”* (Ramíó & Ballart, 1993, pág. 21)

Es decir que el fin de la unión y el trabajo de las personas que forman una organización es el de cumplir determinadas metas con el aporte de cada uno. Para construir una organización y que su desarrollo sea armónico, se reconoce la importancia de la comunicación e información en su desempeño *“Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra sentido a ser parte de ella”* (Llacuna Morena & Pujol Franco, 2004, pág. 1)

Como parte integral de la Organización se debe incluir siempre a la comunicación, como en todo sistema social *“(…) organización es un sistema socio-económico en que interviene la tecnología, en el que interactúan personas en forma ordenada y coordinada, con el fin de alcanzar objetivos comunes y en el cual la comunicación y la información, constituyen elementos básicos para su existencia”* (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 34). Así, la disposición del desempeño de diferentes funciones y su coordinación, es la que permite la interacción entre los individuos para cumplir las metas propuestas en el trabajo colectivo.

Con este fin, se requiere trazar lineamientos, tal como señalan Sanz y González *“Con el término organización nos estaríamos refiriendo también a grupos de personas que ya, no solamente coinciden en los fines por los que se constituyen en grupo, sino que además perfilan y definen una serie de normas y roles como modo eficiente de alcanzar los objetivos”* (Sanz & González, 2005, pág. 62). La cita precedente aterriza en un concepto de organización como una estructura cuyos miembros siguen disposiciones y normas que permiten aunar esfuerzos para alcanzar objetivos.

En las organizaciones de tipo legal y según sus fines, se pueden clasificar en organizaciones con fines de lucro o sin fines de lucro.

Las organizaciones con fines de lucro, también se conocen como empresas y buscan generar ganancia económica para propietario o accionistas gracias a la venta de un servicio o producto.

En tanto que las organizaciones sin fines de lucro, son aquellas que cumplen un rol dentro de la sociedad sin la búsqueda de ganancia, tal como las ONG's, la Iglesia, las instituciones del públicas, entre otros. (Thompson, 2013). Esta categorización orientará el presente marco teórico.

La contribución de cada uno de los individuos que conforma la organización promueve el éxito o el fracaso de la misma. Aquí es donde entra en juego la Comunicación Organizacional dado que *“ Toda entidad tiene razones internas y externas para comunicar. Su discurso será eficaz en función de diversos factores: el nivel de entendimiento entre emisor y receptor, estilos de vida, estratificación social, etc ”* (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 71). Aquí pesa mucho el estudio del receptor para que la organización pueda definir correctamente los mensajes y medios que utilizará, de acuerdo a los objetivos planteados.

2.2 Comunicación Organizacional

Capriotti define a la Comunicación Organizacional como *“ todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria) ”*. (Capriotti P. , 2008, pág. 23). Desde esta perspectiva, se estarían incluyendo en la gestión de la comunicación organizacional al lenguaje verbal y no verbal, a todo aquello que pueda contribuir a dar una imagen.

Rodríguez también considera que la comunicación organizacional va más allá de mensajes intencionados por lo que *“ trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre toda ella: identidad, misión, clientes, etcétera ”* (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 35).

Álvarez y Caballero hacen una analogía con una persona que, al igual que una Organización, tiene muchos elementos que emiten mensajes y configuran una dimensión subjetiva en el receptor:

Para comunicar hay muchos elementos activos: la apariencia física, el vestido, la energía, los gestos, las expresiones del rostro, la entonación, la mirada, etc. Hace falta examinar esos valores personales del “yo compuesto”, con objeto de mejorar sencillamente los aspectos mejorables y potenciar aquellos otros en los que realmente tenemos encanto (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 98)

Esto dirige su atención a la posibilidad de una comunicación estratégica que tome el control de ciertos elementos para potenciarlo a los ojos de los públicos lo cual quiere decir que la labor comunicativa en una organización no se limita a la emisión intencionada de mensajes verbales en el sentido que:

Si existe un mensaje, la labor comunicativa no se agota en una persona, no sólo por las limitaciones del individuo en el espacio, sino también por las temporales. El emisor del mensaje necesita un sistema multiplicador del mismo para acceder con él a un mayor conjunto espaciotemporal (...) Si ya vimos ejemplos espontáneos de política comunicativa en la antigüedad, en nuestros días, con el desarrollo de las tecnologías comunicativas, los sistemas son más necesarios y sofisticados (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 105)

La Comunicación Organizacional, bajo esta mirada, comprende toda la información que una organización emite a sus públicos y la interacción que éstos tienen con la misma, gracias a lo cual se establece un vínculo intangible. De aquí la importancia de hacer un buen manejo de la comunicación en una organización, puesto que hay mensajes que hablan por ella, la describen, la encasillan, la diferencian, y que requieren cierto control para que no la perjudiquen a los ojos de quienes son parte interna y externa de la misma. Más aún ahora se hace vital este control, cuando las tecnologías de información han modificado cualitativa y cuantitativamente la circulación de datos.

Van Riel resalta en el concepto de Comunicación Organizacional (Corporativa), su carácter instrumental, es decir, su uso como herramienta cuya correcta utilización propicia resultados favorables a la Organización, dentro y fuera de ella. *“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”* (Van Riel, 1997, pág. 19)

Esta gestión es clave en el proceso de construcción y deconstrucción de lo que se conoce como Identidad e Imagen de una Organización (temas que se ampliarán posteriormente) y que tienen directa relación con la reputación de una Organización en un determinado público que puede ser positiva o negativa. Es cierto que no siempre la Organización es la creadora o difusora de mensajes que hablan sobre ella, pero una óptima y continua gestión permite sostener o influir en una imagen positiva *“Aun sabiendo que existen otros factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, las organizaciones no esperan a que los públicos elaboren una imagen de ellas, sino que actúan para intentar influir positivamente en la formación de la imagen de la organización, y con ese fin establecen unas determinadas estrategias de acción y comunicación”* (Capriotti P. , 2008, pág. 72). Esto permite hacer mucho más controlables aquellos imprevistos que pueden afectar la imagen de la organización y que se generan fuera de la empresa como parte de la incertidumbre del entorno.

Así también la intencionalidad de la Comunicación Organizacional es *“mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente sus metas”* (Ávila González, 2004, pág. 13), con lo que se le da una importancia a la Comunicación Organizacional, no sólo por la imagen positiva que siempre es deseable, sino como un factor que facilita y muchas veces determina el resultado total de trabajo propiciando la cohesión de los miembros en pro de la coordinación de las labores.

Para ampliar este punto vale la pena citar a Rángel que ubica a la comunicación como el puente necesario para la convivencia grupal y el avance hacia los objetivos del grupo por ser una necesidad humana:

La comunicación organizacional, empresarial o corporativa respeta en esencia la condición humana, las leyes y normas que nos permiten convivir en la búsqueda de objetivos comunes previamente establecidos. Más que eso, facilita dicha búsqueda. Es la herramienta necesaria para perfilar la identidad, la cual contribuye a delinear la imagen de la organización. Comunicacionalmente debe haber perfecta coherencia entre la identidad y la imagen (Rángel, 2006, pág. 74)

En el campo empresarial es necesario para el óptimo trabajo de quienes integran la empresa, comprometiéndolos a asumir los objetivos como si fueran personales, siguiendo la línea de la misión y visión corporativa

(...) es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización. En suma, que el trabajador sienta suyos los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. De esta manera la organización, a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 35)

Por lo que *“La información tiene un carácter instrumental, no finalista, y sirve de soporte en todos los ámbitos de la organización. Ya no puede ser considerada como un mero apoyo a las actividades de la empresa, sino como uno de sus principales recursos o activos”* (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 60). Llacuna y Pujol también citan la importancia de la comunicación en el correcto funcionamiento de una Organización:

La comunicación facilita la especialización, diferenciación y maduración del individuo y éste usa su sistema comunicativo para:

- Recibir y transmitir mensajes y obtener información.
- Operar con la información existente a fin de deducir nuevas conclusiones que no habían sido directamente percibidas, y para reconstruir y anticipar hechos futuros.
- Iniciar y modificar procesos fisiológicos dentro de su cuerpo.
- Influir y dirigir a otras personas y acontecimientos externos. (Llacuna Morena & Pujol Franco, 2004, pág. 2)

2.3 Marketing

Vale la pena aclarar que Comunicación Organizacional y Marketing, aunque tienen relación, no son lo mismo. Para definir Marketing hay una amplia bibliografía, sin embargo hemos tomado unos cuantos conceptos con el fin de mostrar la relación estrecha que tiene con el Mercado, entendido este último en términos generales como el intercambio de bienes y servicios.

“Marketing es una particular manera de enfocar los negocios basada en el Mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor” (Schneer, 1999, pág. 27), por lo que busca el mejoramiento de los productos o servicios ofrecidos por una organización (empresa) de acuerdo a los deseos y necesidades de los consumidores y su estudio y acción se concentra en las personas que podrían comprar o compran lo ofertado.

Según la American Marketing Association *“El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”* (Czinkota & Ronkainen, 2005, pág. 17)

Para Philip Kotler hay una definición social y una gerencial del marketing:

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos (Kotler, Dirección de Marketing. Conceptos esenciales, 2002, pág. 4)

El autor explica que, para ambos conceptos, el marketing implica un proceso de estudio del cliente con el fin de conseguir que el producto o el servicio ofertado por una organización, se ajuste a él y se “venda sólo”, es decir que el objetivo final del marketing es un cliente listo para comprar.

Según Weilbacher *“El marketing crea y administra marcas. Las marcas exitosas generan clientes satisfechos. El marketing triunfa o fracasa según su capacidad de satisfacer a los clientes”* (Weilbacher, 1999, pág. 31). Así también, hace énfasis en que lo que se cree de alguien o algo, no siempre coincide con lo que realmente es, por lo que afirma que *“El marketing contemporáneo se basa en mitos que los comercializados perciben como realidades. Mientras tanto, la empresa se organiza y se administra de una manera que asegura la perpetuación de estos mitos”* (Weilbacher, 1999, pág. 27). Esto dota de valores al producto adquirido y explica por qué al comprar, por ejemplo, un vestido de una marca reconocida, es mucho más costoso que uno que, aunque tenga el mismo material y diseño, no está cobijado por el valor construido en torno a la marca. Esta es la definición de marketing que se usará en el presente trabajo. El marketing como la administración estratégica de las marcas que permite construir valores en torno a un producto o servicio frente a clientes y consumidores.

La razón de ser del marketing, es la marca y la gestión que se hace en torno a ella para su triunfo, por lo que vale la pena definir lo que es una marca. *“En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo”* (Costa, 2004, pág. 18). Es decir que su uso y construcción compete a campos semióticos de estudio. Por tanto una marca se inscribe en el lenguaje, puesto que si no es nombrada, no existe y no puede circular socialmente. *“Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla”*. (Costa, 2004, pág. 19)

También se inscribe en el código gráfico con representaciones como logotipo, tipografía, etc, que permite su identificación. Todos estos elementos sensibles poseen una dimensión abstracta construida en la mente de los públicos. Esta dimensión abstracta sería el significado del signo como marca la que es importante porque *“Una empresa que tiene un nombre reconocido goza de una importante ventaja competitiva, ya que lo que hace la marca, fundamentalmente, es posibilitar la rápida ubicación del producto en la mente del consumidor. Una marca es un nombre y para nuestra cultura, la importancia del ‘buen nombre’ en otros aspectos de la vida se impone también en el terreno del marketing”* (Dvoskin, 2004, pág. 217)

Esto tiene relación directa con el posicionamiento de la marca con respecto a los competidores. Se ha dicho ya que la marca va más allá del nombre o de la representación sensible, puesto que abarca

un contenido intangible mental pero que, como parte de un signo, el concepto ausente se hace presente en la representación como doble parte de una unidad connotando información.

2.4 Comunicación Organizacional vs Marketing

Sin embargo, como se ha visto, la comunicación es mucho más amplia que el envío de mensajes a un público, por lo que el marketing no es suficiente para el manejo comunicacional de una Organización (incluso de una empresa), aunque no siempre se le ha dado la prioridad que merece: *“Una visión anticuada de la empresa (o cualquier tipo de institución productora de bienes, servicios, ideas) tenderá, inevitablemente, a situar la labor comunicativa por debajo del marketing, como un elemento más de éste y subordinado en prioridades y tiempo”* (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 77)

Esta es una acción errada, puesto que el Marketing se encuentra contenido dentro de la gestión de Comunicación Organizacional. Eso no quiere decir que sean opuestos o que busquen resultados diferentes ya que Comunicación y Marketing trabajan de forma semejante en algunos aspectos, como el de la imagen:

Es necesario superar esa literatura, todavía abundante, que habla de la “confrontación” Marketing-Comunicación y de su “difícil cohabitación”. La Comunicación es un proceso mediador en la formación de la imagen y es ridículo pensar que se puede trabajar aislados de las técnicas que inciden directamente en esa imagen. De igual forma, en la Comunicación entran áreas que no son propiamente Marketing; por eso la postura opuesta, que intenta reducir funcionalmente la Comunicación empresarial a la órbita marketiniana, también es equivocada. Jamás un director de Marketing se ocupará de la Comunicación interna de la empresa, por ejemplo, porque es un área que sólo la roza funcionalmente aunque se haya intentado definir la existencia de un marketing interno simplemente porque haya técnicas que puede ser utilizadas en la gestión de ese tipo de Comunicación (Castro, Celeste, & García, 2005, pág. 30)

Es decir, que existe una relación de dependencia para cumplir los fines que buscan el Marketing y la Comunicación. Se puede decir que la comunicación es indispensable en el marketing ya que se requiere un buen entendimiento de los clientes para introducirse o posicionarse en un mercado objetivo. Así también, es clave la comunicación en el marketing porque los consumidores demandan información sobre productos y servicios, y la empresa también está interesada en la reacción que genera como respuesta a los mensajes emitidos.

Así también el marketing pasa a ser una pieza importante en el trabajo de Comunicación Organizacional, enmarcado en una visión global que une todos sus componentes de forma coherente, cohesionada; como parte de un engranaje que buscan en conjunto un objetivo:

Una *comunicación global* debe integrar y armonizar: 1. La comunicación emanada de las distintas áreas de la organización. 2. La comunicación informativa de la misma y la que genera su actividad (comunicación corporativa + comunicación de marketing). 3. La comunicación interna y la externa. 4. Los sistemas comunicativos que posee la entidad y su producción (edificios, interiorismo, uniformes, publicidad, actos, logotipos, ferias, congresos, publicaciones, gabinetes de información, etc.). (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 91)

Lo que significa un beneficio más completo a la Organización como tal, en un trabajo coordinado y completo que no sólo busque posicionar un producto o servicio *“Precisamente, ese enfoque ha hecho que progresivamente vaya diluyéndose la imagen de producto, servicio o marca dentro de la del productor; pierde valor lo que es “comunicación del producto” y la gana la “comunicación institucional”, lo que implica una merma del liderazgo del departamento de marketing en beneficio del departamento de comunicación integral”* (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 86)

En conclusión. La comunicación tiene un enfoque más holístico dentro de una organización en comparación con el marketing. El marketing, tiene como interés construir, mantener o modificar una marca en el mercado mientras que la comunicación, aparte de comprender la gestión del marketing, también se interesa por los mensajes verbales y no verbales de una organización.

2.4 Branding

Tanto la comunicación como el marketing son procesos necesarios para *“(identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos (...)”* (Capriotti P. , Branding Corporativo, 2009, pág. 11) lo que es conocido como branding cuya traducción más aproximada es “crear o construir una marca”

En términos generales, el branding es la creación y evolución de una marca. Esta gestión no se restringe al diseño visual de una organización o producto. La tarea es más compleja y atraviesa la identidad corporativa y la forma en que se transmite y se quiere que sea entendida por los públicos. Este proceso surge de una necesidad comunicacional que construirá su marca como elemento portador de información para lo que se requiere un análisis dentro de la preparación de los aspectos visuales. (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 96)

2.5 Públicos y comunicación en la organización

En la bibliografía de comunicación organizacional, se encuentran varios términos para denominar a las personas que tienen un vínculo directo o indirecto con una empresa, institución, etc. Se encuentran los términos cliente, audiencias, públicos, stakeholders, entre los más comunes.

Algo fundamental que hay que tomar en cuenta para la gestión de la Comunicación Organizacional, es la gente, instituciones, empresas, grupos con la que las Organización tiene un vínculo (linkage), es decir, las personas o grupo de personas que tiene una relación directa o indirecta con el trabajo de la Organización (Capriotti P. , Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2008, pág. 37). A estas personas, empresas, instituciones, grupos, etc; que tienen este vínculo con la Organización se los conoce como Públicos. De esta relación, según Capriotti, es que nacen los públicos *“Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la empresa marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma”* (Capriotti P. , Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2008, pág. 38)

Es importante mencionar la diferencia entre usar la palabra Público y Públicos. Al respecto Capriotti dice lo siguiente:

Uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de *público* por el de *públicos*. Esta modificación, por pequeña que parezca (paso del vocablo singular al plural), no fue sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor (...) Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen unas características diferenciales e intereses diversos, y que, por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información (Capriotti P. , 2008, pág. 36)

Este cambio, de singular a plural va más allá de lo nominal. Representa un cambio cualitativo en cuanto a la concepción de los grupos que se relacionan con la organización, es verlos como heterogéneos y activos en la recepción de los mensajes. Evidentemente no todas las personas tendrán el mismo interés en la organización, por lo que hablar de públicos permite una identificación segmentada de las agrupaciones que construyen vínculos personales, laborales, etc, con la organización. *“Es importante recordar que, mientras que una marca se dirige a un determinado público, la compañía tiene públicos muy heterogéneos, entre los que figuran dirigentes sindicales, clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado y empleados, cuyas expectativas suelen ser distintas de las de la organización”* (Ind, 1992, pág. 6)

Un concepto de públicos dice que *se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico*. (Publicaciones Vértice, 2011, pág. 72) Kotler, Hayes y Bloom también proponen un concepto de Públicos dentro de la comunicación organizacional: *“Cada organización de servicios profesionales tiene varios públicos y debe manejar eficazmente las relaciones con la mayoría de ellos. Nosotros definimos a un público de la siguiente manera: Un público es un grupo variado de personas y/o instituciones, que tiene una influencia y/o interés real o potencial en una organización”*. (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004, pág. 138)

Capriotti señala que se ha introducido el concepto de *stakeholder* cuyo uso es más frecuente en la teoría organizacional anglosajona y se refiere a las personas que tienen un determinado interés en la organización. Para el autor, este término es más acertado que el de Públicos, puesto que indica una relación de influencia mutua entre la organización (Capriotti P. , Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2008, pág. 37), y sus stakeholders y en alguna bibliografía se encuentran como sinónimos alternativamente

Algunos autores van más allá y hablan de stakeholders internos y externos o realizan otras clasificaciones según distintos criterios. Pero, en cualquier caso, se adopte la clasificación que se adopte, el listado de grupos que pueden ser considerados stakeholders coincide con lo que algunos autores denominan públicos, lo que nos remite a la siguiente cuestión: ¿son los stakeholders equivalentes a los públicos de una organización o no son lo mismo? La respuesta dependerá, evidentemente, del concepto de público que se maneje (Míguez González, 2007)

Otro de los términos que, con menor frecuencia se utiliza para denominar a los grupos que tiene determinado vínculo con la Organización es el de *Clientes*, cuyo uso no ha logrado reemplazar al de públicos, puesto que el término Cliente es ampliamente entendido como alguien que paga por un producto o servicio, y no como quien cobra o da el producto o servicio:

A pesar que hace más de una década que Karl Albrecht y Jack Carson popularizaran el término de Cliente Interno en sus libros “La Excelencia de los Servicios” y “La Revolución de los Servicios”, su uso no ha logrado generalizarse y es que no para todo el mundo resulta evidente que el que hasta hace poco y por siempre no fue más que el trabajador, asalariado, peón, obrero y a lo sumo, recurso humano, de momento resulte cliente. Los que así razonan afirman “Cliente es quien paga” y estos no pagan sino que cobran. (De Miguel, García, Noda, & Pérez)

Es decir que bajo este término, para algunos analistas del tema, se estaría excluyendo a los trabajadores de la Organización, es decir, se estaría excluyendo al Público Interno. De aquí el debate de aceptar un término como *Cliente Interno*.

El cliente habitual normalmente acude a la organización a satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, transportación, sed, recreación, recuperación del estado óptimo de salud, etc, mientras que en el caso del cliente interno para la mayoría de las personas, aún para muchos de los propios clientes internos, sólo acuden a las organizaciones para adquirir dinero, cuando en realidad, buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder. Puede darse el caso que en determinadas condiciones prioricen indistintamente una u otra necesidad, pero eso no que el cliente interno busque la satisfacción de sus necesidades de forma independiente, sino que para estas las mismas y su forma de satisfacerlas se encuentran más clara. (De Miguel, García, Noda, & Pérez)

Es decir que, aunque no lo hacen en la misma medida que un cliente que adquiere el producto o el servicio, el personal también requiere satisfacer ciertas necesidades en su rol dentro de la organización. El término *Cliente Interno* surge de la aplicación de la Teoría de Marketing en la Organización, que, para quienes defienden el uso del término, es una mejor perspectiva bajo la cual mirar la relación trabajador-organización, puesta que vuelve el vínculo más sólido y no simplemente utilitario:

Desde hace unos años se han incrementado las referencias teóricas a conceptos como “marketing relacional”, “marketing interno” o “cliente interno”, todas ellas relacionadas entre sí. La utilización de estas nuevas construcciones conceptuales refleja un nuevo enfoque de las relaciones empresa-cliente que en ocasiones no se materializa en el día a día. En concreto la expresión “cliente interno” no hace sino mostrar una nueva forma de entender el proceso de producción, principalmente en empresas de servicios, y las relaciones que se generan dentro de la propia organización. El cliente interno va indisolublemente unido al marketing interno, que no es sino la aplicación de los principios del marketing, yo añadiría que relacional, a los trabajadores de la organización. Con ellos se pretende lograr una mayor lealtad, identificación y compromiso con las estrategias de la empresa.

El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo. (López, 2007)

Sin embargo, y como se citó en el subcapítulo anterior, al puntualizar la diferencia entre Marketing y comunicación organizacional, hay quienes no ven adecuado el aplicar la teoría marketingiana a la comunicación interna, puesto que dentro de la teoría del marketing no se tienen previstas ciertas funciones y gestiones que, en una gestión holística, sí se encuentra dentro de la teoría de comunicación organizacional.

A pesar del debate sobre qué término es más apropiado usar y sus diferencias conceptuales, en lo que resta de este estudio, se utilizará el término públicos que es el más frecuente en América Latina, sin descartar la presencia de las palabras de stakeholders o clientes en las citas utilizadas para el desarrollo del presente texto.

El vínculo de una organización con sus públicos tiene como base las expectativas mutuas que se construyen, por eso mentalmente las personas realizan operaciones que posicionan a las organizaciones en categorías de acuerdo a comparación de aspectos y cualidades que las relacionan. Esta relación se ve sometida a configuraciones sociales, culturales e individuales, de la persona que la realiza en quien confluyen experiencias, expectativas, prejuicios, preferencias, emociones, y todos aquellos aspectos que le permitan formular un posicionamiento y hacer una comparación (Capriotti P., Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2008, pág. 38)

Por lo que es importante también comprender lo que es el rol, puesto que del desempeño del mismo por cada individuo, dependerá el cumplimiento o no de las expectativas de otros “*Las expectativas no predicen cómo va a actuar el individuo, sino que señalan cómo debería actuar alguien que desempeña dicho rol. Se espera que el individuo se comporte de acuerdo a las pautas establecidas del rol que desempeña*” (Capriotti P., 2008, pág. 40). En este sentido, el rol equivale a las obligaciones que un individuo debe cumplir dentro de un marco de relaciones sociales, en este caso, de la relación organización – públicos / públicos – organización.

Los roles se asignan de acuerdo al status *Cuando se habla de status se hace referencia a una posición respecto de otras posiciones, mientras que el rol es la pauta de conducta que se espera de aquellos que ocupan un determinado status* (Avendaño, 2008, pág. 63). Es decir que el status es una posición dentro de la interacción social. Pero las expectativas son mutuas:

Una posición en particular está siempre vinculada a otra posición asociada. Así, no existe alumno sin profesor, ni jefe sin empleado (...) Este tipo de expectativas es especialmente significativo para nosotros, ya que sería la clase de expectativas que se generarían entre cada público y la organización al asumir cada uno su status a partir de la interacción. De esta manera, cada uno de los roles de público tendrá una serie de prescripciones y proscipciones con respecto a la empresa, mientras que la organización tendrá unas determinadas prescripciones y proscipciones en referencia a cada rol de público (Capriotti P., 2008, pág. 40)

Capriotti es uno de los autores que más ahonda en este punto. Explica que los roles son determinados también por el grado de institucionalización que los condiciona:

(...)algunos roles, como es el caso de los *empleados*, pueden tener un alto grado de institucionalización –roles institucionalizados-, en gran parte debido a que su relación se encuentra basada en la existencia de un contrato en donde se especifican los derechos y obligaciones de cada una de las partes (...) Por otra parte, algunos de los roles de público que se desempeñan pueden tener un grado relativamente bajo de institucionalización –no institucionalizados-, como puede ser el caso de públicos que surgen como resultado de situaciones nuevas o problemas puntuales (...) ya que sus expectativas se forman fundamentalmente a partir de su constitución como público y no hay expectativas previas. Estos públicos, al ser de nueva constitución, no han tenido una continuidad en el tiempo, y por ello su grado de institucionalización es bajo, aunque sí perduran en el tiempo pueden llegar a consolidar algunas expectativas (...) (Capriotti P., 2008, pág. 40)

Aclara que, en medio de estas dos polarizaciones, hay públicos en los que varía mayor o menor grado de institucionalización como proveedores, consumidores, etc. El incumplimiento de las expectativas por parte de la Organización, rebota negativamente perjudicando su imagen.

Siguiendo a Capriotti, se encuentra que existe el *rol internalizado* que es el cumplimiento de la obligación, pero poniendo la marca personal de quien lo realiza “*El concepto de rol de público internalizado se refiere a las variaciones particulares de un rol determinado, en cuanto a su definición –la manera particular en que el individuo establece sus derechos y obligaciones en cuanto ocupante del rol-, y su desempeño –la forma concreta en que el individuo ejerce su rol-*”. (Capriotti P., 2008, pág. 43)

Esto indica cómo dos personas no desarrollan el mismo rol de la misma manera, ya que cada una posee sus características, pensamiento, sensibilidad. El rol internalizado es el sello personal que cada uno pone en el desenvolvimiento de las actividades como parte de un público de la organización.

Ahora, como se ha dicho, no todos los públicos tienen la misma relación con la Organización, sea por su rol, su status, su relación, sus expectativas, etc, puesto que no todos públicos la miran con el mismo interés. Además porque no todas las personas o instituciones son iguales y porque existen varios criterios de categorización o segmentación de los públicos. En algunos se casos se prefiere no hacer ninguna clasificación específica, puesto que existen muchos parámetros para hacerlo y el que se escoja dependerá de la estrategia comunicacional que se desee llevar adelante.

La importancia de esta idea está en la necesidad de una visión integral de la organización y siempre habrá una mutua influencia de afuera hacia adentro y de adentro hacia fuera. Así se propone clasificar a los públicos de acuerdo a los objetivos comunicacionales que se requieran cumplir que no necesariamente serán siempre los mismos. A pesar de esto, hay autores que sí prefieren orientar el desarrollo de sus textos con una clasificación específica:

Es muy fácil identificar al público clave que rodea a una organización en particular. No todos los públicos son igual de activos o importantes para una empresa. Un *público bienvenido* es aquél que prefiere a la organización y cuyo apoyo se desea. Un *público buscado* es un público cuyo apoyo desea la organización pero que es indiferente o negativo con respecto a ésta. Un *público no bienvenido* es un público negativamente dispuesto hacia la organización y que intenta imponerle presiones, limitaciones y controles (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 139)

En el caso citado se ha hecho una segmentación de los públicos de acuerdo al apoyo que dan a la organización, lo cual ayudaría por ejemplo a trabajar con un público específico una estrategia de comunicación que busque ganar mayor aceptación o sumar apoyo.

A pesar de esta importante perspectiva, es comúnmente aceptada una clasificación de los tipos de públicos en dos grandes grupos de acuerdo a la proximidad de los mismos con el núcleo de la organización. Esta clasificación los divide en *Público Interno* y *Público Externo*. Los Públicos Internos son aquellos “*vinculados directamente a la empresa u organización, bien sea en calidad de accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos, etc-*” (Navarro García, 2012, pág. 89). Es decir aquellos que forman parte activamente de la gestión de la organización como “*los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc-*”.

(Publicaciones Vértice, 2011, pág. 168). Esta relación directa con la organización, les hace partícipes del éxito de la organización, de su estructura, su funcionamiento y el alcance de las metas.

El Público Externo en cambio está configurado por grupos que no tienen una relación directa con la organización, pero que por cuestión comercial, social o laboral, mantiene un cierto contacto permanente o intermitente con la misma. Es decir, su vínculo puede contribuir al alcance de los objetivos, así como puede perjudicar, por lo que resultan importantes en las estrategias comunicacionales.

El Público Externo siempre es más numeroso y variado que el Interno, puesto que estamos hablando del resto de personas a las que llegan los mensajes de la Organización y tienen papel importante en la configuración de la Imagen de ésta. Sin embargo, existen varios grupos que lo conforman y no todos tienen el mismo interés en la Organización, así como no todos interesan en la misma medida a la Organización. *“Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata”* (Publicaciones Vértice, 2011, pág. 72)

Esta clasificación da cuenta de las particulares que dentro de cada público tienen los grupos que la conforman y cómo varía el grado de proximidad de estos hacia la organización.

2.6 Comunicación interna

Al igual que la gran división de públicos en interno y externo, el tipo de comunicación generada en la organización puede ser también interna y externa de acuerdo al público al que vaya dirigida. Se iniciará abordando la Comunicación Interna que es definida como: *“(…) conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengas informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”* (Martín, 1997, pág. 23)

De hecho, el público interno es prioritario y con ciertas particularidades entre sus miembros, por lo que requiere ser identificado para alcanzar una cohesión de todos *“En consecuencia, necesita ser estratificado, entrenado motivado, si se quiere se efectivo y preciso en el programa de comunicaciones internas. La ventaja es que este tipo de público es perfectamente definible y la estrategia de comunicaciones debe conducir a su identificación con los objetivos y metas de la organización”* (Alarico & Gómez, 2005, pág. 36)

La comunicación interna tiene origen y destino dentro de la organización contribuye a la coordinación de roles, tareas, resolución de inquietudes, problemas, cohesionar a sus miembros, etc. Va en todas las direcciones (ascendente, descendente, horizontal) y comprende todas las informaciones e interacciones que ahí se generen.

Los principales objetivos de la comunicación interna son:

(...) establecer un conjunto de procesos de transmisión de la información, que permitan conseguir los objetivos de la empresa y de las personas.

Este objetivo, plantea a su vez, los siguientes aspectos:

El desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.

- La facilitación las relaciones entre la Empresa y las personas que la integran.
- La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización.
- Y finalmente, la orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores. (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 8)

Como parte de una gestión, la comunicación interna surge de la importancia que cada vez van ganando en el campo organizacional las personas que, por mucho tiempo han sido descuidadas y subvaloradas:

Este enfoque parte de una base: el descubrimiento del valor de los recursos humanos del colectivo, conforma a la comunicación interna como el agente de un contrato social entre el individuo y la entidad (...) En virtud de este contrato, la persona se constituye en centro de gravedad de la entidad y ésta, lejos de ser un grupo de asalariados, directivos y propietarios, pasa a ser una sociedad en sentido pleno. En ella se supera la fría relación salarial y se entra en una fase de unión, en la que cada uno aporta un calor humano, una inventiva, un estímulo (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 109)

Por esta razón es que los encargados de la comunicación interna trabajan (o deberían hacerlo) en coordinación con la Unidad de Recursos Humanos o Talento Humano dado que el área de Comunicación dinamiza la información y la de Talento Humano la formación dentro de una lógica de gestión en la que “*la comunicación interna es pues, un interesante instrumento de gestión de RR.HH., y se integra en el contexto de las políticas de personal.*” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 8).

Gestión que por herencia de la industrialización se le ha dado una función secundaria, priorizando la producción de mercancía y el ingreso económico para la empresa, cuando, realmente el éxito de toda organización radica en la satisfacción de las necesidades de sus miembros y su bienestar con las personas con quienes tienen una relación directa y constante.

Comunicación interna es un departamento que está aún en estado embrionario en muchas organizaciones, pero que se revela como absolutamente necesario en una estructura moderna, habida cuenta de su capacidad para dinamizar el entramado social de la entidad, dotándolo de una filosofía de acción, una identificación con la dirección, y logrando canalizar las energías interiores de cada uno de los integrantes para una mayor eficacia y competitividad.

El objetivo básico es el de conseguir la implicación de los distintos componentes de la empresa o institución en una filosofía global de la misma. El éxito de la dirección de la entidad depende de la capacidad de motivar a personas, logrando con ello incorporar la creatividad, el compromiso, el talento de cada individuo (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 109)

Es decir que la comunicación interna, correctamente orientada, construye un vínculo de compromiso entre la organización y el público interno, además de contrarrestar (en cierta medida), la incertidumbre que suele sentir el público perteneciente a la empresa o institución. Genera cohesión, relaciones sanas, objetivos claros y nexos que involucren un compromiso de ambas partes.

Los objetivos de la comunicación interna son algunos entre ellos la coordinación de tareas, la información sobre lo que se está realizando en la organización, la cooperación en el cumplimiento de metas, entre otras:

(...) permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.

Así, las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si ésta no existe, los empleados no pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones. La coordinación del trabajo es imposible. La cooperación también se torna imposible porque la gente no puede comunicar sus necesidades y sentimientos a otros. Podemos decir con seguridad todo acto de comunicación influye de alguna manera en la organización. (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 7)

Hay varios beneficios que ofrece el manejo de la comunicación interna, que no solo involucran al público interno, sino que conllevan un mejor desempeño de la Organización en general. Así, se obtiene un involucramiento del personal que significa estrechar la relación individuo – organización, con el fin de que se cumplan las expectativas y un vínculo más cercano. Esto requiere de la motivación del personal para el que debe ser moldeado el plan de comunicación.

También se consigue un cambio de actitudes, dado el acelerado cambio en los procesos comunicativos, se hace urgente dentro de la organización, superar ciertas barreras tradicionales de mando para hacer flexible la línea de mando con lo que se viabiliza una respuesta inmediata a las inquietudes y problemas del público interno por parte de las autoridades.

Así también permite fomentar una verdadera comunicación y no nada más un flujo de información. Esto genera un ambiente de satisfacción laboral que, a la larga, se convierte en la mejor publicidad en la que puede invertir la organización: la de sus propios miembros.

Las tácticas a utilizarse, no son siempre las mismas para todos, ni las herramientas mediante las cuales se transmite la información al público interno. Esto dependerá de varios factores como la estructura, tamaño, cultura, entre otros. Los más frecuentes mecanismos, según Díez son los siguientes:

- Mecanismos de comunicación directa: tablón de anuncios, buzón de sugerencias, reuniones, entrevista personal.
- Herramientas de comunicación: procedimientos de acogida, boletín interno, periódico o revista de la empresa, Intranet, correos electrónicos, circulares o cartas al personal.
- Acciones de apoyo: jornadas de puertas abiertas, convenciones anuales.
- Otros mecanismos: Videoconferencias. (Díez, 2006, pág. 48)

En general, todos los mecanismos y soportes que se usen para interactuar dentro de organización, así como informar, son parte de la comunicación interna.

2.6.1 Comunicación vertical

Un referente para clasificar el tipo de comunicación dentro de una organización, es la dirección en que se orienta. Estos tipos pueden ser: vertical (descendente, ascendente y transversal) y horizontal. Se empezará explicando la comunicación vertical.

“La comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto” (Andrade, 2005, pág. 18). Aquí el marco referencial para categorizar la comunicación es la dirección que tienen los mensajes dentro del organigrama.

“Las comunicaciones ascendente y descendente se enmarcan en la llamada comunicación vertical, que se caracteriza porque fluye de arriba hacia abajo y viceversa” (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 48). Por esto si el flujo comunicacional va hacia arriba en la escala del organigrama, es ascendente; y si va hacia abajo es descendente.

En el orden jerárquico de los mandos organizacionales, si el mensaje va hacia abajo es descendente. Esto permite delegar funciones, disposiciones, etc. Es indispensable para la organización puesto que se requiere organizar y delegar funciones, como señala Ongallo:

La comunicación descendente es la modalidad de comunicación más asociada al concepto de información. De hecho, la comunicación descendente pretende, como objetivo fundamental, transmitir a los niveles inferiores de la organización instrucciones, datos, órdenes, sugerencias e informaciones de diversa índole que afecta a la labor que realizan estos últimos (Ongallo, 2007, pág. 35)

Frente a la diferencia que, en capítulos precedentes se ha marcado, entre comunicación e información, en la comunicación descendente estaríamos ante un proceso de información, puesto que, generalmente las disposiciones no entran en discusión ni se cuestionan por los subordinados. Es poco usual que, dentro de una empresa con estructura tradicional de funcionamiento, la comunicación descendente genere una interacción por una respuesta ascendente.

Sin embargo, la orden de un directivo, tendría su retroalimentación (aunque ésta no sea necesariamente de tipo verbal), con el cumplimiento de la orden. Es decir que el cumplimiento de la disposición dada desde arriba sería la respuesta y completaría el ciclo comunicacional (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 49). Evidentemente este tipo de respuesta comunicacional podría ser cuestionable, sin embargo, en el presente trabajo se entiende este proceso como parte de la interacción en una organización y de la circulación de mensajes por lo que será considerado como comunicación.

La comunicación descendente es un tipo de comunicación oficial, por lo que es importante hacer un manejo adecuado de la misma. El abuso de comunicados puede devaluar su contenido ante los ojos de los receptores que podrían a cultivar indiferencia a información que puede ser importante para el desarrollo de la organización. Para evitar esto, es importante superar la creencia que el correcto manejo de la información está en la sobreabundancia. Nada más errado.

El valor de este tipo de comunicación va más allá del contenido informativo, puesto que gracias a este mecanismo se consiguen otros objetivos que son importantes en el desarrollo de la

organización y en el bienestar del público interno. La calidad de esta gestión es la que suele determinar si los miembros de la organización sienten que se les oculta algo o no.

Uno de los obstáculos para un correcto manejo de la comunicación descendente es que la posesión de información es considerada un privilegio de la autoridad y fuente de poder. Hay autoridades que ven la información como una ventaja sobre los demás aunque solo sea aparentemente; porque envejece pronto y porque uno prueba que tiene autoridad dándola y no reteniéndola. En ocasiones hay equipos directivos que prefieren retener la información, a pesar de haber recibido la orden de difundirla y en ocasiones no la transmiten por las ocupaciones cotidianas. Esto obstaculiza el diálogo entre autoridad y el resto del público interno con el fin de tener un parámetro de evaluación (Cardona, 1988, pág. 91)

Sin embargo, Rodríguez señala que no es hasta pasada la segunda mitad del siglo XX cuando las organizaciones comienzan a cuestionarse la modalidad de cómo transmiten la información (casi toda estilo instrucciones), la que era del tipo descendente y no satisfacía los requerimientos. Un factor importante a buscarse e la comunicación descendente es que devenga en comunicación bidireccional. Al menos sería ideal que el ambiente laboral favorezca la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los otros miembros de equipo. Lógicamente, esto no es producto de la espontaneidad, sino de un manejo complejo de la comunicación que propicie un ambiente adecuado para tal efecto.

Ahí está el reto de la estrategia comunicacional interna porque *“Obviamente es más fácil informar hacia abajo que hacia arriba, por cuanto se carece de barreras propias de la ascendente, como medio a quien detenta el poder y cohibición ante la jerarquía”* (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 49). El acercamiento al diálogo en forma bidireccional contribuye a destruir la burbuja de fantasía en la que suelen estar los altos mandos, para conocer los posibles problemas de la realidad organizacional.

Según Nicholas Ind, para que la comunicación ascendente tenga éxito, deben concurrir dos factores:

Primero: la organización debe estar dotada de un ambiente que favorezca la libre expresión de las ideas. Esto parece indicar que debe estar dotada de una identidad que conceda importancia a las opiniones personales. Segundo: deberá contar con mecanismos, como buzones para sugerencias, círculos de calidad, reuniones y comités que faciliten el flujo de las comunicaciones (Ind, 1992, pág. 79)

Pero este intercambio no llegará a ser una verdadera retroalimentación, si la importancia del público interno no se convierte en una verdadera filosofía de la organización y se evidencie en la cotidianidad laboral.

Las herramientas para viabilizar la comunicación ascendente son varias y su uso dependerá de varios factores como el tamaño de la organización, el tipo de mensaje, la prioridad del mismo. Así se cuentan con entrevistas, buzón de sugerencias, correo electrónico, informativos internos, entre otros. Pero poco o nada sirve tener al alcance de los miembros de la organización todas las herramientas para canalizar los mensajes en modo ascendente, si estos pasarán desapercibidos. Algo peor que no contar con estas herramientas es obviar la información que por ellos podrían recibirse.

Por eso es que deben tomarse en cuenta las sugerencias y propuestas del público interno para hacerles notar que tienen voz dentro de la organización y su criterio es importante para el crecimiento de la misma. Así se motiva la comunicación al interior de la institución con el fin de que no sea unidireccional descendente – desde la plana gerencial hacia los subordinados- sino bidireccional, incentivando el feed-back y participación del público interno (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 39)

Cardona al respecto agrega que llevar con cuidado la información ascendente, sobre todo en grandes organizaciones, porque un mando intermedio sabe lo que le conviene y lo filtra para que suba sólo lo que él cree que halagará al de arriba. Afirma que el grado de confianza que goza el Equipo Directivo es proporcional a la calidad y cantidad de la información ascendente y sugiere que en el momento de hacer llegar a los destinatarios la información descendente hay que aprovechar para recoger la ascendente. De esta manera se puede observar reacciones, si existe demanda de mayor información, si hay dudas, críticas, sugerencias o encuentran dificultades. Así también se puede notar si la información es tomada en cuenta o si es considerada como un proceso meramente rutinario sin trascendencia. (Cardona, 1988, pág. 91)

La fluidez de comunicación bidireccional es fruto de una gestión inteligente estratégicamente planificada dentro de la organización. Con esto se logra hacer coincidir las aspiraciones de las personas que son parte del público interno, con las de la organización. Por esto “*la comunicación ascendente es el resultado de una política de relaciones internas cuyo objetivo es otorgar seguridad a las personas y estimular su participación*” (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 50), y permite demostrar la valoración que se da al aporte del público interno, generando cohesión y unidad en el trabajo realizado para conseguir entre todos los mismos objetivos.

Una variante de la comunicación descendente y ascendente es la comunicación diagonal en la que se combinarían las dos direcciones del flujo de mensajes. Esta comunicación se da entre personas de diversos niveles y áreas que generalmente buscan coordinar el trabajo en organizaciones grandes y complejas.

La comunicación diagonal es la que pasa a través de diversas áreas de trabajo y diferentes niveles del organigrama y el fin de la misma es lograr velocidad y eficiencia al no pasar por canales estrictamente formales para intercambiar la información, como ocurre con el uso de correo electrónico (Robbins & Coulter, 2005, pág. 267)

Es útil en la medida en que ayuda a coordinar actividades entre unidades corporativas *a la hora de analizar las percepciones de los empleados confirmar que el personal de una unidad corporativa comprende el punto de vista de la otra* (Ind, 1992, pág. 80). El aprovechamiento de los resultados que rinda este tipo de comunicación, dependerá del efecto sinérgico que produzca el trabajo coordinado entre las distintas unidades corporativas.

2.6.2 Comunicación Horizontal

Hasta aquí se ha explicado la comunicación vertical, pero se mencionó que también existe dentro de la organización, la comunicación horizontal que es *“la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas”* (Andrade, 2005, pág. 18)

Este tipo de comunicación regularmente no adquiere la importancia que merece, por no pasar por los medios oficiales de comunicación y por considerarse muchas veces el resultado de una inevitable convivencia cotidiana sin embargo su valor radica principalmente en mostrar objetivamente la cultura de la organización. En esta dinámica se puede determinar el ambiente y actitud de los miembros con respecto a otros miembros y con la organización.

Luis Puchol dice que el objetivo central de la comunicación horizontal es la de coordinar acciones y actividades entre diferentes departamentos, unidades o secciones de la organización apartando lagunas, dudas y duplicidades en el trabajo. Afirma que una buena comunicación organizacional permite:

- Un espíritu de corporación y un ambiente de trabajo en común.
 - Eliminación de prejuicios interdepartamentales.
 - Mayor rapidez que la comunicación jerárquica.
 - Una facilitación del entendimiento y la búsqueda de soluciones compartidas entre los distintos departamentos de la empresa.
 - Generación de confianza y de amistad entre compañeros.
 - Los mayores obstáculos que hay que superar para conseguir lo anterior son, principalmente:
 - La importancia que cada departamento se atribuye a sí mismo, respecto del logro de los objetivos empresariales. Es lo que se llama el sociocentrismo departamental.
 - La distinta concepción que cada departamento tiene de lo que es prioritario.
 - El distinto significado que para unos y otros tienen las palabras que creemos comunes.
- (...) (Puchol, 2012, pág. 368)

Así también otros textos añaden la eficacia de este tipo de comunicación que se refleja en un espíritu corporativo, un ambiente de trabajo común, eliminación de rumores, rapidez de noticias y soluciones compartidas (De Manuel & Martínez-Vilanova, 2000, pág. 70). Estos autores también agregan que los métodos que emplea generalmente este tipo de comunicación pueden ser: Reunión entre departamentos, mediante informes, notas de recordatorio, cartas internas e intranet (correo electrónico interno).

2.6.3 Comunicación formal e informal

También encontramos un tipo de clasificación de la comunicación que la divide entre formal e informal.

Es el eje fundamental del proceso dinámico del funcionamiento interno y externo. En este sentido *“La comunicación formal se refiere a la comunicación que sigue la cadena oficial de mando o es parte de la comunicación requerida para que alguien realice un trabajo. (...) Cualquier comunicación que ocurra dentro de los planes laborales organizacionales prescritos se clasificará como formal.”* (Robbins & Coulter, 2005, pág. 266)

Este tipo de comunicación siempre tiene relación directa con las actividades que realiza la organización. Su formalidad se establece gracias a los medios que se utilizan para su circulación, es decir, aquellos contemplados dentro del sistema organizacional como parte del mecanismo de funcionamiento oficial del trabajo.

Pueden ser reuniones de los miembros, memorándums, informes de trabajo o actividades, manuales, material impreso informativo, charlas, etc. Es decir, aquello que sirva a los miembros para abordar temas relativos a la organización.

En tanto que la comunicación informal es *“la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como ‘radio pasillo’, término que resulta muy gráfico para entender su naturaleza”* (Andrade, 2005, pág. 19). Tiene que ver con las interacciones cotidianas de las personas, como parte de la necesidad de socializar y que no siempre abordan temas ligados a la organización y su funcionamiento.

Una diferencia clave entre la comunicación formal e informal es que la comunicación formal se ciñe a una cadena de mando establecida dentro de la organización y circula por canales que han sido previamente constituidos para este fin, independientemente de la dirección que tomen dentro del organigrama. La comunicación informal no está sujeta a este tipo de ordenamiento puesto que surge en la espontaneidad y su contenido puede incluir chismes, rumores, conversaciones personales; con la libertad de no depender de la cadena de mando ni la obligación de abordar temas estrictamente relacionados con la organización.

Este tipo de trabajo permite contrarrestar la rutina y el aburrimiento y puede completar información forma. Además construye un ambiente de relaciones de confianza para un mejor trabajo en equipo. (Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, 2007, pág. 88)

Robbins afirma que la comunicación informal surge cumple dos propósitos dentro de la organización y sus miembros: 1) permite al público interno satisfacer sus necesidades de interacción social, y, 2) puede contribuir a mejorar el rendimiento de una organización con la creación de canales de comunicación alternativos y, a menudo, mucho más rápidos y eficientes (Robbins & Coulter, 2005, pág. 266)

El carácter “no oficial” de la comunicación informal no siempre recibe la atención e importancia que realmente merece puesto que suele ser desvalorizada y obviada por las autoridades. Lo cierto es que la comunicación informal resulta un barómetro estratégico para detectar el nivel de satisfacción y bienestar de los miembros de la organización por lo *“que estas comunicaciones son muy útiles a la organización, ya que son un indicador básico de cómo está funcionando (sic) la comunicación en la empresa u organización.”* (Gan & Berbel, 2007, pág. 152)

Otras ventajas que ofrece la comunicación informal en el desarrollo de la organización es que favorece el desarrollo de la actividad profesional por el intercambio de contacto e intereses entre los compañeros. También porque sirve como “válvula de escape” a quejas personales, interpersonales, conflictos y frustraciones dentro de la cotidianidad organizacional (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 183)

Un error que se comete es ver a la comunicación formal, opuesta a la informal. En realidad ambas son complementarias en el sentido que son pilas que sostiene la cultura y el clima organizacional. Puntualmente la comunicación informal permite observar:

- La identificación de las personas con la organización (con sus prioridades, objetivos, valores, planes y proyectos, etc.)
- El grado de credibilidad y “llegada” de la comunicación formal.
- El “ambiente” o clima en las diversas áreas de trabajo y en los diversos niveles.
- Siempre existe comunicación informal. Cuando la formal no es puntual, suficiente o creíble, la informal cubre sus lagunas y sus deficiencias. (Gan & Berbel, 2007, pág. 152)

La comunicación informal a veces sirve para cubrir ciertos vacíos que puede llevar consigo una deficiente comunicación formal. Así, por ejemplo, la circulación de rumores, habladurías y cuchicheos, generalmente es porque la comunicación formal no ha sido capaz de satisfacer la necesidad de información que requiere el público interno generando malentendidos e interpretaciones ambiguas de una disposición o de una decisión tomada por la dirección.

Ahora bien, es un hecho que la comunicación informal es inevitable y deseable dentro del público interno de la organización, pues conforman su realidad social por lo que son su cara más íntima, personal y humana. Aquí se puede tomar el pulso de las actitudes, expectativas, temores y estados de ánimo de los trabajadores, también es un mecanismo de los que puede servirse la dirección para recibir información sobre las diversas interpretaciones de las órdenes o instrucciones que dispone la organización. (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 183)

Lo que explica la importancia de prestar atención a la comunicación informal, puesto que esta es el termómetro del ambiente organizacional y donde circula la interpretación de la realidad funcional de la organización, de la comunicación formal y del interés de sus miembros. La filtración de información de las altas esferas suele circular en forma de rumor y extenderse por toda la organización deformándose y creciendo con efecto de bola de nieve.

Un rumor puede ser tan perjudicial para la organización al punto de desmoronarla por dentro, por lo que los directivos no deben menospreciar la interacción cotidiana de los subordinados.

2.7 Comunicación externa

La Comunicación externa puede ser definida como “*un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios*” (Andrade, 2005, pág. 17).

Este concepto de comunicación externa, la aborda con un enfoque estratégico y con la intervención intencionada de quienes cumplen la función de dotar a la organización de una imagen positiva frente a proveedores, clientes, consumidores, competidores, vecinos, etc.

Aquí se entiende la organización como parte de un sistema que se relaciona con el entorno cuyas acciones o cambios producen una mutua influencia incidiendo en mayor o menor medida en ciertos aspectos. Por tanto la organización (incluso más allá de clientes que son claves para su supervivencia por razones evidentes), tiene una necesidad de gestión comunicacional con el exterior.

Por tanto la comunicación externa tiene importancia porque, la dinámica global que sigue actualmente el funcionamiento de empresas e instituciones, promueve indirectamente una relativa interdependencia entre organizaciones. La organización, con su existencia formal, se encuentra inscrita dentro de un campo interorganizacional, donde muchas veces, tiene incluso que coordinar actividades con otras entidades para cumplir ciertos fines.

Pero el entorno de la organización resulta algo más complejo. La comunicación externa como estrategia también recoge y trabaja sobre la información que recibe. Esta información proviene de entes o personas que tienen mayor o menor grado de influencia en la organización.

Esos elementos son ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes de exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización. (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 125)

De aquí que, usualmente se considere a la organización, en el estudio de la comunicación externa, como constante emisora de información, pero también como receptora de mensajes provenientes de afuera. Esto a su vez permite una conexión necesaria que une el capital humano y el capital estructural, llevando las relaciones laborales o de intercambio organizacional en vínculos personales que faciliten la solución en conjunto de dudas o inconvenientes en el normal funcionamiento del equipo.

La articulación de la comunicación interna y externa también permite un manejo coherente y unívoco de la comunicación integral de la organización, para que el mensaje sea cobijado con un solo sentido.

La comunicazione verso l'interno ha il ruolo di sviluppare coesione tra le parti, generando un'unica identità e orientando i comportamenti e i processi decisionali; la comunicazione verso l'esterno è il contatto con l'ambiente in cui si opera, e agevola lo sviluppo aziendale e la diffusione del suo valore, delle sue competenze e della cultura. La comunicazione interna mira a scambiare valori, diretti a sviluppare condivisione, coesione, appartenenza. La comunicazione esterna tende a veicolare valori volti ad acquisire consenso e fiducia.¹³ (Binda, 2008, pág. 34)

La comunicación externa, desde la perspectiva del marketing, puede gestionarse de varias formas, dependiendo de la finalidad que se busque y de los medios que se usen para cumplir los objetivos

¹³ La comunicación al interno tiene el rol de desarrollar cohesión entre las partes, generando una única identidad y orientando el comportamiento y los procesos decisivos; la comunicación al exterior es el contacto con el ambiente donde se opera, y facilita el desarrollo empresarial y la difusión del uso de valores, de las competencias y de la cultura. La comunicación interna mira e intercambia valores, directos a desarrollar el compartir, cohesión, afiliación. La comunicación externa tiende a viabilizar valores vistos para adquirir acuerdo y confianza. (La traducción es mía)

planteados. Los tipos de comunicación externa pueden ser: publicidad comercial, promoción, patrocinio, relaciones públicas y propaganda.

La publicidad comercial es aquella en la que se da a conocer al público, la existencia de un producto o servicio, indicando sus características y motivando a que lo adquieran a cambio de un valor económico. Estos mensajes son conocidos como anuncios y sus componentes principales son el informativo y el persuasivo. Con el anuncio lo que se busca distinguir al producto o servicio de sus semejantes y que las diferencias sean las que lleve a un público a preferirla frente a otras.

La promoción al entenderse en forma amplia, alude al conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones para impulsar la venta de productos, servicio o imagen. En sentido estricto, se refiere a un apoyo a las ventas para visibilizar al comprador las ventajas que ofrece el producto o servicio que es comprado bajo determinadas condiciones (por ejemplo dentro de cierto plazo). La ventaja que se hace depender de ellas suele ser de tipo económico. Desde esta perspectiva la promoción tiene poca diferencia con la publicidad.

El patrocinio es la actividad de la corporación en la que se aporta de medios económicos requeridos para ejecutar una actividad considerada como beneficiosa a la sociedad, a cambio de que su nombre figura como patrocinador. También el nombre de patrocinio puede figurar como esponsorización y mecenazgo. El mecenazgo es una figura distinta (aunque a veces se use como sinónimo) consistente en que una persona o corporación financia una actividad gratuitamente sin obtener a cambio ningún beneficio económico, es decir, cuando se promueven actividades sin fines del lucro. En cambio, el patrocinador pretende obtener beneficios económicos (aunque no sea directamente) o aunque busque una mejor imagen o reducción de impuesto.

Relaciones públicas son consideradas así el conjunto de actividades planificadas y ejecutadas por las corporaciones con el fin de mejorar la imagen y contrarrestar efectos negativos que pueden provocar ciertos mensajes en el público. Una organización, a pesar de cumplir con sus obligaciones tributarias, con generar buenos productos o servicios, no siempre goza de la buena mirada de sus públicos por lo que se requiere de la creación y publicación de mensajes que permitan dar al público una buena imagen de la misma. Muchas veces se utiliza los medios de comunicación, para poder llegar a la mayor cantidad de personas, pero esto no significa que sean mensajes publicitarios.

La Propaganda designa algunas modalidades de comunicación. Se habla de propaganda cuando los mensajes difundidos suelen asociarse a una corriente de pensamiento, sea político, ideológico, filosófico (Sanz & González, 2005, págs. 155-156)

Existen varios instrumentos de los que puede servirse la organización para transmitir mensajes al público externo. Los que constan a continuación, son considerados los más importantes en el libro

Comunicación Preventiva:

Ruedas de prensa o reuniones con los periodistas para transmitir determinada información. Aquí se debe tomar en cuenta la justificación de su convocatoria, debe realizarse correctamente, no ha de ser muy larga, con un mensaje claro considerando lo que se debe y lo que no se debe decir, la

especificidad de cada medio y posteriormente deberá evaluarse el mensaje que se retransmite en los medios.

Comunicado o nota de prensa es una información escrita o audiovisual sobre un tema concreto de interés general. Puede sustituir a la rueda de prensa pero debe considerar lo siguiente: debe ser breve, conciso y claro. Debe tener una correcta presentación y abordar temas atractivos y actuales, y debe enviarse a todos los medios de comunicación.

La entrevista la componen las declaraciones de portavoz, o cualquier otro miembro, al periodista que le interroga en profundidad sobre temas relacionados con la actividad que es desarrollada por la empresa. Deben tomarse en cuenta en qué condiciones y cuándo se realiza la entrevista y el entrevistado debe tener la capacidad de mostrar una actitud abierta y transparente.

Lo que se pretende con esta gestión es un manejo acertado de las relaciones de la organización con los diferentes medios de comunicación con el fin de mantener vínculos cordiales que sean continuos y de contribución con el entorno social. Este entendimiento hace posible que la organización construya su nombre en relación con valores positivos.

Ahora bien. Lo que se ha acabado de mencionar haría pensar que la comunicación externa está, por sobre todas las cosas, ligada a los medios de comunicación, interpretación que no resulta del todo cierta si se considera dos aspectos. Primero, no todas las organizaciones tienen influencia para aparecer en medios de comunicación. Segundo, aquellas que lo hacen, no buscan como objetivo principal una presencia permanente en los medios. porque resultaría extremadamente difícil emitir el suficiente número de noticias de interés como para lograr captar el interés de medios y sostenerlo continuamente. *Además, como último término no depende de nosotros aparecer o no en un medio de comunicación, nunca tendremos la certeza de que nuestra información va a convertirse en noticia.* (Fernández S. , 2007, pág. 214)

Adicionalmente, los medios de comunicación generalmente se muestran interesados en divulgar noticias sobre grandes organizaciones, dejando a un lado frecuentemente a pequeñas entidades. También la colaboración desinteresada de los medios puede ser un factor negativo porque, así como pueden hacerse eco de noticias favorables a la organización, también se hacen eco a noticias que la perjudican como huelgas, accidentes, eventos fallidos, escándalos, etc (Sanz & González, 2005, pág. 156)

Por esta razón, una comunicación externa eficaz va más allá de la presencia en los medios de comunicación y tiene una visión holística del entorno, de las posibles interacciones y de todos los factores de influencia de la organización.

(...) tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser *global* (es decir, que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), *integrada* (es decir, que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), *constante* (si queremos que nuestra comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), *planificada* (conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo) y *honestas* (es sólo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse). (Fernández S. , 2007, pág. 214)

Es decir que los diferentes mensajes, producidos enviados desde la organización por cualquier soporte, deben basarse en una acción coordinada que tome como eje principal, la integridad en la

coherencia entre ellos como punto de unión. Álvarez y Caballero comparan este acto con un puzzle *“Una empresa puede mandar mensajes distintos de marca e institución; puede utilizar distintos medios, acudir a las relaciones públicas, la publicidad y la información pura y dura. Pero todos los mensajes deben encajar, como en el puzzle, para formar un todo, una imagen global”*. (Álvarez & Caballero, 1997, pág. 91)

Gracias a esta visión integrada es que se puede comunicar al público interno y externo, la misión de la organización y su oferta, presentando sus particularidades y su razón de existir. Esta construcción de imagen a su vez otorga un posicionamiento de la organización reforzado por la coherencia de los mensajes, misma que forma un tejido semántico para su decodificación tanto en las unidades del mensaje como en la totalidad que conforma la suma de todos ellos.

Como conclusiones de este capítulo se dirá que las organizaciones son estructuras creadas por miembros que desempeñan diferentes roles y que trabajan en pro de alcanzar los mismos objetivos.

Una clasificación general de las organizaciones las divide en aquellas con fines de lucro, también se conocen como empresas y buscan generar ganancia económica para propietario o accionistas gracias a la venta de un servicio o producto, y aquellas sin fines de lucro, que cumplen un rol dentro de la sociedad sin la búsqueda de ganancia, tal como las ONG's, la Iglesia, las instituciones del públicas, entre otros.

En cuanto a la comunicación organizacional es lo que la organización dice a sus públicos sea por envío de mensajes o por la conducta con la que desarrolla sus actividades cotidianas. Aquí se toma en cuenta a lo verbal y no verbal.

El marketing se refiere a la gestión estratégica que centra sus esfuerzos en comprender al consumidor, el mercado y potenciales clientes, con el fin de tomar decisiones que permitan a la organización atraer más clientes.

Esta gestión está contenida dentro de la comunicación organizacional dado que es un proceso performador de la imagen en los públicos. por lo que este enfoque supera la tradicional tensión entre comunicación y marketing.

El branding es la creación y evolución de una marca donde se incluye el diseño visual, el nombre de la organización, la identidad corporativa y que estratégicamente guiado lo orienta hacia lo que se quiere que entiendan los públicos. Este proceso construye la marca

Los públicos son definidos son las personas o grupos de personas que tienen una relación directa o indirecta con la organización y que, con la interacción definen las actitudes que tendrán con la misma, el grado de interdependencia y los mecanismos por los que se relacionarán.

Una categorización general los divide en público interno, que incluye a quienes conforman la organización en su desarrollo diario (es decir sus trabajadores), y el público externo que no pertenece a la organización pero al interactuar con ella genera un vínculo. Esta categorización también clasifica en dos tipos la comunicación de la organización, la comunicación interna con el fin de coordinar el funcionamiento y construir la identidad de los miembros, y la comunicación externa para la configuración la marca y promoción de productos o servicios y otros fines.

Otra categorización de la comunicación la divide en vertical y horizontal, siendo la primera aquella que se da en diferentes niveles jerárquicos dentro de la organización, sea ascendente o descendente, y horizontal es cuando se da entre miembros de un mismo nivel de jerarquía.

La comunicación formal se da cuando se utilizan los canales oficiales de la organización como el correo electrónico o los memorandos, mientras que la comunicación informal es aquella que está al margen de los canales de la organización, como conversaciones, rumores y otros.

CAPÍTULO III

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

“Una imagen que no se representa en mi mente es siempre un ejercicio técnico incompleto, porque el único propósito de cualquier imagen es lograr que se la represente”

Juan Gris

3.1 Identidad e identidad visual en la organización

“Etimológicamente la identidad tiene sus raíces en ídem, que significa idéntico. Pero ese idéntico equivale a ser igual a sí mismo. Es la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a una organización del resto” (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 110). Otro concepto dice que la identidad corporativa *“es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”*. (Capriotti P. , 1992, pág. 108).

En este sentido se puede decir que identidad se refiere a aquello que es y se busca, por lo que orienta una actitud particular en la interacción interna cotidiana y con los actores del entorno. Así, hay autores que ven a la organización como un ente comparable a una persona cuyos valores, atributos o características hacen que sea percibida de determinada forma por sus públicos.

Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 20-21).

Por esto también se denomina a la identidad como una autoimagen, es decir, como la organización se ve a sí misma

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o

comunicarse por medio de programas de identidad corporativa; pero la identidad *per se* es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización (Ind, 1992, págs. 3-4)

Esta coherencia discursiva e integradora se convierte en el eje de cohesión que unifica la actividad de la organización y permite fusionar las metas profesionales de los trabajadores con los resultados que contribuyen a alcanzar en conjunto bajo el paraguas corporativo. *“Cada institución posee sus propios fines, los que deben ser conocidos por sus miembros; estos, a su vez, tienen que sentirse identificados y ligados a ellos”* (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 110)

El perfilar con el lenguaje la identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa, de relación con los públicos, de promoción, etc. Es necesario por tanto responder a las preguntas: ¿quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008, pág. 102). Este valor es variable, es decir que no está dado de una vez y para siempre, sino que está enmarcado en un proceso de constante deconstrucción en el que influye el entorno y factores del interior de la organización.

De aquí se entiende por qué la identidad debe ser el patrimonio más firme y penetrante de una organización. De ésta depende el camino concretado en acciones de los éxitos de la empresa dado que es la que perfila cierto comportamiento laboral que es una manifestación conductual de la identidad de la empresa.

Por esto, la comunicación interna debe ser de prioritaria dentro de la organización cuando las entidades agrupan actividades o áreas diversificadas, lo que puede hacer difícil permear una misma identidad para todas las segmentaciones contenidas en la organización, más aún si cada una tiene identidades que en ciertos puntos resultan opuestas.

Por tanto el trabajo comunicacional dentro de la empresa tiene que nacer de un mismo paraguas identitario y trabajar los mensajes que de él se desprenden, sin disociarse del núcleo integrador del concepto o significado que teje la lógica unitaria de toda la organización. Este fin debe perseguirse incluso (con mayor razón), en empresas cuyas áreas administrativas manejan cierta autonomía o tienen un tipo de gestión descentralizada para mantener la cohesión gracias al valor intangible que subyace la cotidianidad corporativa y mantiene adheridas las partes al conjunto.

Existen elementos que configuran la identidad e influyen en su construcción. Estos son:

La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar (...)
El proyecto que realiza la organización. Esto tiene que ver con el presente de la organización. Este debe ir cambiando de acuerdo al entorno y a las nuevas exigencias de los escenarios en los que se desenvuelva la organización. Este proyecto hace referencia a: la filosofía y valores, estrategia corporativa, procedimientos de gestión de las diferentes áreas funcionales y la cultura corporativa que se manifiesta en comportamientos. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 21)

Por otro lado la identidad corporativa recurre para su elaboración al concepto de cultura de la organización (su forma de ser y hacer) que la distinguen.

Como parte de la gestión de la identidad está la identidad visual. Capriotti dice que identidad corporativa e identidad visual en la bibliografía han sido usadas como sinónimos, sin embargo la identidad visual corresponde a los códigos tangibles que expresan el mensaje de la identidad corporativa como marcas, colores, logotipos, tipografías, etc.

Precisamente la identidad visual puede ser estratégica para el conocimiento de los públicos de la identidad de una empresa o institución. Esto se da porque la realidad no se conoce directamente y, como se señaló en el apartado de semiótica, el conocimiento implica una relación dialogal sujeto-objeto, mediada por la cultura y por particularidades del conocente donde, tal como señala Morin, los signos y símbolos constituyen realidades inmediatas para el proceso cognitivo “*y se hayan desprovistas de la realidad de la que son traductores. Y sin embargo, el conocimiento accede a la realidad a través de esa falta de realidad*” (Morin, 1999, pág. 226) Esa representación permite configurar y se conecta con ideas, pensamientos, conceptos, es decir, se convierten en representaciones abstractas, en este caso de la organización.

Es evidente que los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejarán en la imagen corporativa, y que las valoraciones o la imagen de los demás tienen de la empresa contribuirán a mejorar la identidad corporativa.

Aunque se habló de la diferencia entre identidad visual e identidad corporativa, vale la pena aclarar que ambas se complementan puesto que la identidad adquiere valor si logra ser comunicada, por lo que la identidad visual debe ser coherente con la filosofía y valores de la organización “*El papel fundamental del diseño en un programa de identidad consiste en comunicar la identidad de la empresa. Esta visión del diseño incluye algo más que aspectos meramente estéticos*” (Ind, 1992, pág. 128), esto permite marcar un estilo que la diferencie de las demás organizaciones que ofrecen los mismos servicios o que trabajen en la misma área de productos o servicios.

Como se ha dicho, el diseño es la base en la configuración de la identidad visual en este sentido contribuye a definir el tipo de compañía, comunicar el estilo social, distinguir de la competencia, transmitir una lógica corporativa, comunicar los cambios. Dentro del diseño se incluye el nombre, elementos gráficos, slogans y lenguaje (Ind, 1992, pág. 138)

Entre estos elementos identificadores debe buscarse coherencia para que todos ellos estén ligados por un sentido de unidad.

Siguiendo a Ind, el primer elemento es el nombre o la identidad verbal. “*La identidad de una organización empieza con un nombre propios o la razón social, éste es el primer signo distintivo. La organización lo utiliza para designarse a sí misma, y el público, la competencia, los medios de comunicación... lo utilizan para referirse a ella.*” (García M. , 2011, pág. 120)

Es decir que el nombre es básico en la identificación de la organización y en su diferenciación. Esta identidad verbal lleva consigo una connotación que trasciende las palabras. Conlleva la imagen que el público ha construido de la organización. La importancia del nombre de una organización radica en que es la carta de presentación con la que el público conoce a la empresa, debe relacionarse con la actividad de la misma, por lo que no se cambia frecuentemente, a menos de tener razones muy poderosas o la necesidad de hacerlo (Lucio, 2005, pág. 4)

Aquí también se encuentran los elementos gráficos o elementos visuales que permiten identificar a la organización gracias a la adopción de imágenes que construyen una memoria visual¹⁴ y que, al igual que el nombre, conllevan una asociación mucho más amplia. Los elementos gráficos incluyen logotipo, colores, impresiones informativas, tipografía, estructura física de la organización, uniformes, etc. Es decir que corresponde a todos lo que puede ser visto por quienes tiene contacto con la organización.

A continuación una breve explicación de los elementos gráficos más importantes y su función dentro de la imagen corporativa:

El logotipo: Es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca que representa a la empresa o a sus productos. Es una palabra diseñada, por la cual el público conoce a una compañía.

Debe ser original, distinto y único. Su finalidad es hacer recordar el nombre de la empresa; que grabe en la memoria visual, la cual es mucho más efectiva y permanente que la verbal.

Los colores: Transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. El estudio de los colores y las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipos y símbolos.

La arquitectura corporativa: La constituyen los edificios, oficinas, Stans, etc., de la compañía, es decir, el lugar físico donde los empleados desarrollan su trabajo y donde la empresa se relaciona con sus clientes, proveedores y público en general.

Comunica, tanto a los empleados como al público en general, datos sobre nuestra identidad corporativa. Puede transmitir una imagen de prestigio o de mediocridad.

Si el lugar de trabajo es cómodo, agradable, práctico y accesible transmitirá una imagen de seriedad en el trabajo, poder económico, rapidez en el servicio, seguridad y fluidez en la comunicación. (Lucio, 2005, págs. 4-5)

En general la presentación visual de una organización puede ser modificada ligeramente cuando se requiere dar a conocer un nuevo rumbo o cambios importantes que sigue la organización, pero que sin embargo mantienen vínculos con su pasado. Otros cambios más radicales buscan sugerir que se ha roto cualquier relación con el pasado y se ha renovado totalmente: por ejemplo cuando se cambian nombre y logotipo (Ind, 1992, pág. 133)

La Organización debe preocuparse de controlar siempre esa unidad entre todas las partes que forman la identidad e imagen, sino fácilmente “*empezarán a aparecer mensajes contrapuestos, se diseñarán nuevos logotipos y se perderá todo sentido de organización unificada y coherente*” (Ind, 1992, pág. 141) y, aunque parezca obvio, la identidad debe ser comunicada y tener fuerza tanto interna como externamente para que no pierda su valor.

Toda organización tiene una identidad, pero lo que realmente importa es la fuerza que tenga esta identidad. Si un programa de identidad se centra sólo en el diseño, constituirá un

¹⁴ Bajo la mirada Brea, en la lógica contemporánea de comunicación visual la construcción de las identidades gira en torno a las imágenes “*el creciente valor de la presencia y circulación de la imagen en la esfera pública está precisamente vinculado a su poder de generación de efectos de socialidad, a su eficacia de cara a la formación de comunidades –de nuevas formas de comunidad, diría. En tanto generadora de efectos de identificación y reconocimiento, la imagen de hecho ha desbordado al relato en su potencia simbólica de inducción de formaciones de comunidad*” (Brea, Estudios Visuales) Lo que hace imprescindible a la imagen en proyectos de construcción de identidad.

ejercicio muy limitado. La uniformidad de las comunicaciones sólo se conseguirá si los empleados asumen realmente los valores necesarios para apoyar y respaldar permanentemente la identidad con todos sus actos (Ind, 1992, pág. 166)

En cuanto al slogan o lema que adopta una organización son como una “ *‘declaración de intención’ para el público*” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 34) y permite reforzar la unidad de mensajes identitarios de la organización. Esta breve frase es clave en la construcción de la identidad y en el reforzamiento de los valores fundamentales que debe transmitir el público interno. El lenguaje de la organización se refiere al modo en que ésta se comunica con sus públicos de acuerdo al tipo de servicio que tiene y las necesidades del receptor. Así, por ejemplo, no utilizará el mismo lenguaje una empresa para niños que una empresa solo para adultos. Esto depende del público al que nos dirigimos y sus características.

El lenguaje tiene relación directa con la Conducta Corporativa, puesto que varias organizaciones pueden ofrecer el mismo servicio, pero la forma en que se lo da puede recorrer diferentes caminos. La Conducta Corporativa se refiere a la actuación cotidiana de la organización:

Toda conducta interna de la organización adquiere una función de comunicación con los empleados. Esta conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los empleados (Capriotti P. , 2008, pág. 74)

La Conducta Corporativa es el modo de hacer de la organización: su sistema de producción, su política comercial, el servicio de atención al cliente, etc. El modo de actuar de la empresa tiene una dimensión comunicativa, en cuanto que hablan bien o mal de ella. (Lucio, 2005, pág. 6)

Es decir, que el público interno adquiere una percepción de la organización que permite transmitir al público externo mediante el comportamiento y trato por lo que el autor señala que es el primer paso de la cadena de la conducta corporativa.

Aquí vale recordar que los miembros del público interno son los *comunicadores más importantes* (Ind, 1992, pág. 10) puesto que ellos son portadores de mensajes al exterior y no hay nada que dañe más la imagen de una organización que un miembro que hable mal de ella. El público interno muestra actitudes, comportamientos y lenguaje en su trabajo diario.

Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos influirá, en gran medida, en la imagen que tengan de la organización (...) Por estas razones, la conducta interna de la organización debe cuidarse y desarrollarse adecuadamente, ya que cada vez se reconoce con mayor fuerza la importancia fundamental que tienen los empleados en el éxito de la empresa. Una adecuada conducta interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva de los empleados a los principios y valores corporativos, lo cual redundará en una mayor productividad y rendimiento personal (...) (Capriotti P. , 2008, pág. 74)

La conducta corporativa, al estar fuertemente arraigada en la identidad de la organización, se convierte en algo muy difícil de modificar y exige un esfuerzo coherente y decidido que inicia con la modificación de sus percepciones, es decir, de cómo ellos miran a la organización y su rol dentro de ella. Por tanto la comunicación con el público interno es clave como requisito previo para cualquier programa de cambio además de programas de capacitación e interacción.

3.2 Cultura organizacional

Se entenderá cultura organizacional como: *“un sistema de creencias compartidos que interactúan de distintas maneras en una organización”* (Rodríguez Rowe, 2008, p. 116)

Ésta es quizás la más potente fuerza de cohesión en el seno de la organización moderna. Y los líderes pueden influir sobre la manera en que las culturas evolucionan, posicionando a sus organizaciones para aprovechar ventajas competitivas sostenidas, porque las culturas no son fáciles de copiar rápidamente.

Los trabajadores de algún modo saben qué es la cultura. Ésta engloba diferentes aspectos: los valores comunes, los símbolos, creencias y comportamientos de una organización, sea ésta una corporación, una división o un equipo. La cultura es una forma común de pensar, lo que produce una forma de acción común en el lugar de trabajo o en la fabricación de un producto en una planta. Normalmente estas asunciones, creencias y valores compartidos no son explícitos sino implícitos. Y a pesar de no explicitarse, pueden marcar la diferencia entre las compañías que ganan y las que pierden y para el individuo, marcan la diferencia entre compromiso y desafección, entre un trabajo placentero y una tarea desagradable. (Goffee & Jones, 2001, pág. 36)

Lo que debería determinar, en toda organización la cultura e identidad corporativa, es la filosofía de la organización, misma que posee tres ejes básicos que son la misión, los valores y la visión (Capriotti P. , 2008, pág. 254). La filosofía equivale al “espíritu” de la organización y se basa en los objetivos que tiene.

3.2.1 Objetivos

Este todo discursivo debe canalizarse comunicacionalmente para que performe y se manifieste en la cotidianidad de los miembros de la organización, para convertirlos en entes portadores de la filosofía organizacional.

Los objetivos son las metas que la organización se propone alcanzar, y son claves no sólo en la estrategia general de la organización, sino también entre los planes de imagen e identidad *“ya que cuando se termine de elaborar y se ponga en práctica el programa identidad habrá que valorarlo en comparación con los objetivos establecidos en dicho programa”* (Ind, 1992, pág. 101). Permite determinar y ejecutar la estrategia con mayor precisión, además de permitir reevaluar en la marcha las acciones y las modificaciones oportunas.

La relación de la identidad corporativa con respecto a la estrategia y a los objetivos a seguir es doble *“En primer lugar, la identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir. Dicho de otro modo, lo que es la empresa afectará a sus metas y a la forma de alcanzarlas (...) En segundo lugar, la naturaleza de los objetivos marcados y la*

forma en que la compañía trata de alcanzarlos también afectará a la identidad” (Ind, 1992, pág. 34)

Así, por ejemplo, si la organización cree que la clave del éxito es tener el control de algo, la estrategia deberá integrar esta idea si hay unidades con autonomía y esa idea prevalece, conseguirá la unión entre las unidades. Es decir que debe existir objetivos máximos que rijan las actividades diarias de cada uno de los miembros de la organización, para que, ese quehacer cotidiano sea encaminado por una filosofía, un cómo hacer.

Si se hace una reforma de los objetivos, es importante que el público interno participe en este trabajo puesto que siempre es el más importante a la hora de elaborar programas de identidad. *“Son los empleados quienes determinan que la empresa pueda o no alcanzar los objetivos fijados, determinarán la calidad de sus productos y también la imagen corporativa” (Ind, 1992, pág. 75).* Este proceso, manejado adecuadamente, otorgará beneficios a la organización, permitiendo el compromiso y la interiorización de las metas por parte de cada uno de los miembros internos, dotándoles de importancia en su desempeño diario.

3.2.2 Misión

La misión de una organización *“es una declaración relativamente duradera del propósito de una organización, que la diferencia de otras empresas similares. Es en sí, una declaración de la razón de ser.” (Vidal, 2004, pág. 106)* Lo que significa conocer las necesidades que puede demandar la sociedad con respecto a un producto o servicio. Además la misión será el eje de la estrategia operativa de la organización dado que se basará en valores que la distinguen de sus competidores. La misión se convierte así, el marco referencial que cohesiona las actividades individuales y cotidianas de quienes colaboran con las tareas de la organización.

Tal como señala Kotler, una declaración de misión formulada en modo adecuado permite al público interno proporciona al público interno un sentido común de propósito, rumbo y oportunidad, cohesionando a los trabajadores dispersos geográficamente para que sus labores apunten hacia los mismos logros o metas plantadas por la organización. Las buenas declaraciones de misión se concentran en un número limitado de metas, hacen hincapié en los principales valores y políticas de la organización, y definen los ámbitos competitivos más importantes de la misma. (Kotler, 2002, pág. 41)

Por tanto la misión corporativa debe contener de forma concreta los objetivos que se ha propuesto la organización para que todos sus miembros la conozcan. Así también debe contener los valores que serán los que orientarán la manera de alcanzar las metas y perfilarán la relación con los otros públicos.

Lo dicho en los párrafos precedentes no significa que la misión se convierta en un credo dado de una vez y para siempre. De hecho, la posibilidad de mantenimiento en el tiempo de las organizaciones se debe también a la capacidad de adaptarse o asumir cambios. *“La misión implica por lo tanto, el identificar las necesidades existentes en la sociedad y prever su posible evolución (de las necesidades). De que se identifiquen y anticipen las necesidades depende la misma*

evolución de la organización y su sentido de responsabilidad social y ético.” (Vidal, 2004, pág. 106). En este sentido, la flexibilidad de la misión ante cambios adoptados permite que la directriz orientadora del trabajo no se quede fuera del desarrollo organizacional, ni los contradiga.

3.2.3 Valores

Dentro de los conceptos organizacionales aquí presentados, se ha citado la palabra *Valores* que será definida de la siguiente forma:

(...) el conjunto de pautas que definen la actuación de los miembros de la organización en lo concerniente a su desempeño cotidiano (principios profesionales) a la hora de diseñar sus productos, fabricarlos y venderlos, así como los que rigen las relaciones interpersonales entre los miembros de la entidad y con personas o instituciones ajenas a la misma (principios de relación). (García M. , 2005, pág. 57)

Así, por ejemplo, en una organización se podría establecer como un valor el control de calidad en los servicios que ofrece para lo que requerirá hacer anualmente una evaluación de todas las fases que se siguen hasta cumplir con el servicio y realizar las modificaciones pertinentes con el fin de hacer mejoras. Otro valor puede ser la atención personalizada al cliente, es decir, todos los lineamientos que orientan la gestión de la organización y que la diferencian de sus competidores.

La comprensión de los valores de una organización es la clave para entender su identidad, puesto que los valores servirán para determinar los atributos básicos que orientan la organización. Por eso cada organización maneja su sistema de compensaciones que viene determinado por la actitud de la organización con respecto a la motivación. Y de esto dependerá la atención que se preste a la capacitación del personal y a su carrera profesional. Así como la importancia que se le reconozca al rol de cada persona. (Ind, 1992, pág. 62)

Un error que se suele cometer en ciertas, especialmente en empresas que comercializan productos o servicios, es que asumen como valor primordial (y a veces único), el económico y todo lo que gire en torno a éste. Es decir, que descuidan la parte humana y social para convertirse en meros intercambiadores monetario:

En efecto, cuando la eficiencia y la productividad son los únicos valores infundidos en la organización, la gente es llevada lentamente a hacer cualquier cosa que logre el resultado, sin advertir mayores consideraciones. Tratar a la gente “funcionalmente” lleva gradualmente a reducir su visión de modo que su “mundo” se hace esencialmente funcional.

Entender a la empresa como un mero medio para obtener ganancias empobrece su mismo sentido ya que la sola rentabilidad económica no puede justificar la única razón de ser de una organización. (Ballvé & Debeljuh, 2006, pág. 24)

Se puede llevar a hacer una analogía, en este sentido, con una persona cuyo único fin es hacer dinero sin importar las consecuencias que esto traiga consigo. Al dedicar tanto tiempo a trabajar descuida su familia, su salud, su vida personal y termina enfermando física y psicológicamente. La organización también requiere preocuparse por valores que están fuera de lo económico puesto que de estos aspectos también depende su vitalidad y que no comience a enfermar por dentro.

Al hablar de los valores como las pautas que definen la actuación de los miembros de la organización, se hace muy fácil confundir el término “Valores” con el de “Cultura” a pesar de ser conceptos diferentes en teoría y práctica organizacional:

El conjunto de los valores corporativos no debe confundirse con el concepto de cultura corporativa (...) con el que guarda profundas diferencias, la más importante de las cuales reside en el hecho de que los valores corporativos deben estar convenientemente escritos y deberían constituir una parte del material de formación que debería entregarse a cada nuevo miembro que se incorporase a la compañía. (García M. , 2005, pág. 58)

De alguna forma la cultura se convierte en una manifestación de los valores, puesto que los valores la sostiene, la alimenta y la dirigen. Los valores deben difundirse dentro y fuera de la organización y no deben ser contradictorios puesto que este error no sólo llevará a la confusión, sino que consecuentemente afectará a la misión, visión, cultura, comportamiento, identidad, imagen, etc.

Muchas de las organizaciones tienen planteados sus valores sólo en el papel, sin que sean comunicados cuando son los dirigentes y el público interno quienes deben encarnar los valores, traducirlos en actitudes. El desconocimiento de los valores torna frágil la identidad de la organización, dificulta el camino que debe recorrerse para conseguir los objetivos y puede incluso afectar la convivencia diaria de quienes forman parte de la organización.

3.2.4 Visión

“Se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano o largo plazo. No se refiere a lo que una empresa aporta a la sociedad sino más bien a lo que ella se propone ser y hacia dónde quiere llegar en el futuro”. (Ballvé & Debeljuh, 2006, pág. 28). La visión es la idealización prospectiva hacia donde ambiciona llegar la organización, es decir que indica un futuro deseado, cómo se ve su crecimiento y desarrollo. Con esto la visión se va más allá de la inmediatez cotidiana y plantea un norte que, para alcanzarlo se requiere de tiempo y trabajo.

La visión, al igual que los componentes organizacionales que sustentan su dirección estratégica, requiere de la inversión de esfuerzo económico y de personal para ser comunicada a sus miembros puesto que permite tomar decisiones cotidianas y en equipo teniendo como meta fundamental, un referente de norte claro y común a los miembros. De aquí que se desprendan varios postulados para una visión motivadora como señala Ocaña, quien indica que debe contener una imagen clara, ampliable y desafiante del porvenir. También deberá contener el estado ideal de cómo se desea o se piensa que debería ser con el fin de motivar. Finalmente, la visión responde a las preguntas que la gerencia se hace sobre “a dónde vamos” (Ocaña, 2006, pág. 27)

La teoría del caos sostiene que la visión y la misión son importantes factor atractores, es decir, un patrón integrado de comportamiento que genera una fuerza de atracción hacia la cual confluye el accionar de la organización.

Para ellos, es importante que la misma se encuentre definida. Esta definición que es producto de la relación con el posicionamiento que la organización quiera tener, dado que

definir la visión significa conocer claramente el lugar que la organización quiere ocupar en la mente de los actores críticos. También es importante resaltar, que la misión como marco de referencia para la concepción de la visión, potencia el poder de atracción a que hacen referencia los teóricos de la complejidad. (Arriola & Iglesias, 2004, pág. 127)

También pueden influir factores exógenos que desvíen la concentración de esfuerzos, haciendo de estos elementos negativos, como puede ocurrir con grupos dentro de la organización que buscan apoyo para actividades o actitudes que no ayuden a caminar hacia la misión y visión.

Esta situación, puede subyacer determinados procesos de trabajo, actitudes de personas, objetivos desmedidos, presiones de grupos de interés, etc. No obstante, pueden existir atracciones que constituyen un factor positivo dentro de la organización, dado que subyacen actitudes, procesos de trabajos, etc., que están orientados por la visión reflejándose en el orden aparente que vislumbra la organización en general o actividades en particular (autorganización). (Arriola & Iglesias, 2004, págs. 129-130).

De aquí que la visión se convierte en un elemento unificador clave, junto con la misión organizacional y ayuda a comprender la importancia de no convertir a individuos en centro de atracción de la organización (un líder), puesto que esto hace que la institución se torne vulnerable ante las vicisitudes internas y externas a las que están expuestas las personas. La visión le da a la institución un carácter trascendental que va más allá del tiempo presente, de los objetivos a corto plazo, y de los individuos que la conforman.

3.3 Imagen Organizacional

Se dirá primero que la imagen es un signo y como tal está compuesta de su dimensión sensible y abstracta. En términos generales podemos decir que la palabra Imagen *proviene del latín Imago, que significa imitación, sombra, y es una figura retórica, esto es, una proyección mental de los acontecimientos a los que nos enfrentamos y que experimentamos, de modo que sitúa el significado en la realidad del mundo que percibimos* (Mantilla, 2011, pág. 21). Por tanto la imagen, desde esta perspectiva, es una representación.

(...) el concepto de construcción, que es el que le da el nombre al paradigma constructivista, se refiere a que el conocimiento humano es fruto de una construcción mental generada por la interacción que se da entre el sujeto (situado culturalmente) y el objeto, y la participación, facilitación y orientación de otros agentes culturales que propician las condiciones necesarias para que la persona realice su acción constructiva. (Stevenson, 2004, pág. 57)

Por esto es que cada percepción particular se acumula paulatinamente en una concretización dentro de la construcción mental de la realidad. Estas experiencias o mensajes se almacenan de forma selectiva en la memoria por medio de la abstracción y construyendo un orden de percepciones que no es el del mundo exterior (puesto que este último está ordenado). Las experiencias que continuamente adquirimos en nuestra confrontación con el mundo y con nosotros mismos son las que permiten esta configuración mental. (Masson, Süselbeck, & Mühlischlegel, 2008, pág. 25)

En cuanto a la imagen corporativa puede ser definida “*como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la*

compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo". (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18). Por tanto se refiere a una representación abstracta que la persona construye sobre la organización en base a una relación mediada o directa con la misma.

Capriotti dice que la imagen corporativa puede acarrear confusión en su definición con respecto a otros conceptos correspondientes a imagen visual, imagen material, imagen mental, etc. Sin embargo aterriza en el siguiente concepto: *"Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta"* (Capriotti P. , 2008, pág. 16).

Esta concepción es más adecuada puesto que considera a los públicos activos constructores de la imagen de la organización gracias a la interpretación de información y experiencias que dotan a los sujetos de elementos que serán decodificados de acuerdo a creencias, expectativas, intereses y generarán una representación mental asociada a la organización.

Por tanto la imagen corporativa corresponde a *"la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización"* (Capriotti P. , 2008, pág. 18).

Esto hace difícil controlar los factores que influyen en la formación de la imagen corporativa ya que prácticamente todo lo que rodea a la organización y lo que tiene relación con ella puede hacer referencia a su imagen (publicidad, comentarios de terceros, experiencias directas positivas o negativas, etc). Esto también significa que un cambio en la organización, por pequeño que parezca, puede modificar su imagen.

Dentro de los factores que influyen la imagen se encuentra el entorno. *"El entorno general puede ser definido como las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización y en la formación de su imagen (...) El entorno general puede influenciar sobre el entorno específico, por lo que, en ciertas situaciones, puede tener un efecto directo sobre la organización"* (Capriotti P. , 2008, pág. 89).

Dentro de este entorno influyen factores económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos, etc, por lo que se puede decir que varias personas al estar dentro de ciertas condiciones tienen una imagen semejante de una misma organización gracias a la influencia del entorno que los cobija.

El entorno también corresponde a las demás organizaciones que ofrecen los mismo tipos de productos y servicios" *La imagen corporativa de una empresa (como estructura mental cognitiva) también estaría en íntima vinculación con la imagen corporativa de las demás instituciones de su sector y de los sectores próximos o relacionados"* (Capriotti P. , 2008, págs. 55-56).

Como hemos mencionado sobre la construcción de la imagen, algo semejante ocurre con la imagen corporativa. El conocimiento que el individuo hace sobre la misma no se elabora reflexivamente o mediante un análisis premeditado, sino que es un conocimiento espontáneo fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto: dentro del devenir cotidiano y de la vida diaria:

El individuo, en su vida cotidiana, se encuentra ante un cúmulo innumerable de informaciones provenientes de diversos productos, personas o empresas. Ante dicha situación, tiene la necesidad de realizar procesos de simplificación que le permitan, en un momento dado, poder reconocer a personas o empresas previamente experimentadas, sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento (...) Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización. Al hablar de creencias, intentamos reafirmar la idea de que esa estructura mental que conforma la imagen corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización –y posiblemente actuará- en función de ellas (Capriotti P. , 2008, págs. 54-55)

De esta forma se conocen a las entidades con una serie de atributos, características, cualidades que ayudan a distinguirla de las demás, lo que no significa que siempre corresponda la configuración de la estructura mental a la realidad de la organización.

3.4 Diferencia entre Identidad e Imagen

Vale la pena puntualizar la diferencia entre identidad corporativa e imagen puesto que muchas veces se usan ambos conceptos como sinónimos. La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. En cambio la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas organizaciones existentes que ofrecen productos o servicios similares. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 20). Es decir que la identidad suele ser más fiel a la realidad que la imagen puesto que la identidad se engendra y se manifiesta desde el seno mismo de la organización. En este sentido la imagen equivaldría a lo que los públicos creen que es la organización.

Al nivel de valoración de la imagen corporativa se conoce como Reputación Corporativa, es decir que la reputación es” *un juicio de valor que se realiza sobre dicha imagen*” (Rodríguez Rowe, 2008, pág. 120)

Manejando estos puntos de manera adecuada (identidad, imagen, reputación), se tiene como consecuencia la motivación de las personas y se obtiene una comunidad de esfuerzos que da lugar a vínculos de lealtad lo que implica una relación profunda con la organización más allá de un simple intercambio monetario. Esto da importancia a la persona puesto que se reconoce el valor de su rol no sólo para la organización sino también para la sociedad.

3.5 Reputación

Otro intangible que surge del proceso de relación sujeto-organización, es el de reputación. Esta se genera en la mente del público resultado de la experiencia e imagen que se ha configurado, en comparación con las expectativas que tenía sobre la empresa o sus similares. Al respecto Fernández García puntualiza que *“La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio de valoración que se efectúa sobre dicha imagen”* (Fernández R. , 2009, p. 63).

Por tanto la construcción y el cuidado de este intangible puede resultar decisivo al momento de sortear crisis y de las decisiones de los públicos con respecto a la empresa. Existen tipos de reputación como públicos de la empresa.

De aquí se desprende el interés voluntario por asumir comportamientos acorde a éticas de responsabilidad social, que conciben a la empresa como un ente social que puede contribuir o no al bienestar de la sociedad civil en general, mediante políticas medioambientales, socio productivas y de transparencia.

Al respecto, Navarro García, habla de un beneficio mutuo entre sociedad y empresa puesto que para esta última significa una “ética rentable” bajo una visión de provecho comercial y reputacional *“Ha pasado la época de interpretar a las empresas bajo la luz tradicional que oponía empresa-trabajador o capital-trabajo. Lo que supone la globalización, entre otras cosas, es la ampliación del círculo relacional empresarial o, lo que es lo mismo, la extensión y la función de su responsabilidad social”* (Navarro García, 2012, p. 43). El plus que da a una empresa la adopción de prácticas visibles de responsabilidad social radica en que pueden influir en el cliente o consumidor al momento de decidir por dos ofertas similares.

La responsabilidad social en la ciudad de Quito, se institucionaliza a través del Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social y busca la promoción de políticas encaminadas a un recíproco beneficio entre naturaleza, sociedad y organizaciones. Entre sus principales objetivos están la generación de espacios de debates sobre la definición y conceptos de responsabilidad social, la creación de un banco de datos de responsabilidad social y la creación del sistema de incentivos y de reconocimientos a las mejores prácticas de responsabilidad social. (Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social)

Como conclusión de este capítulo tenemos que la identidad corporativa corresponde a la “personalidad” de la organización, lo que es y busca ser. La identidad tiene profundidad en su historia, su ética y comportamiento que la hace diferente a las demás organizaciones.

En este sentido se puede decir que identidad se refiere a aquello que es y se busca, por lo que orienta una actitud particular en la interacción interna cotidiana y con los actores del entorno. Esta coherencia discursiva e integradora se convierte en el eje de cohesión que unifica la actividad de la organización y permite fusionar las metas profesionales de los trabajadores con los resultados que contribuyen a alcanzar en conjunto bajo el paraguas corporativo.

Cariotti dice que, a pesar de que los conceptos de identidad corporativa e identidad visual se han usado como sinónimos identidad corporativa e identidad visual en la bibliografía han sido usadas como sinónimos, sin embargo la identidad visual corresponde a los códigos tangibles que expresan el mensaje de la identidad corporativa como marcas gráficas, colores, logotipos, tipografías, etc.

Esta identidad visual es un vehículo de conocimiento inmediato y accesible de la realidad ya que accede a ella gracias a la representación que hace “presente” un ausente.

En cuanto a la conducta corporativa se refiere al comportamiento de la organización y sus miembros y que define la imagen que se formarán los públicos sobre la organización. Esta conducta se arraiga en una cultura organizacional que engloba diferentes aspectos: los valores comunes, los símbolos, creencias y comportamientos de una organización, sea ésta una corporación, una división o un equipo. La cultura es una forma común de pensar, lo que produce una forma de acción común en el lugar de trabajo o en la fabricación de un producto en una planta. Normalmente estas asunciones, creencias y valores compartidos no son explícitos sino implícitos, pero logran marcar diferencias entre una organización y otra.

La filosofía determina la cultura y la identidad organizacional y es el “espíritu” que la determina con base en sus objetivos. Estos son los que perfilan (o deberían), la estrategia puesto que es el punto de referencia de hacia dónde ambiciona llegar la organización

La misión es la declaración de la intención de la organización que se convierte en el referente de su estrategia porque indica lo que busca y por qué existe.

Los valores son pautas que perfilan el comportamiento de los miembros de una organización diariamente. La interiorización de valores significa una comprensión clara de la identidad

De alguna forma la cultura se convierte en una manifestación de los valores, puesto que los valores la sostiene, la alimenta y la dirigen. Los valores deben difundirse dentro y fuera de la organización y no deben ser contradictorios puesto que tal error no sólo llevará a la confusión, sino que consecuentemente afectará a la misión, visión, cultura, comportamiento, identidad, imagen, etc.

La visión es la idealización prospectiva hacia donde ambiciona llegar la organización, es decir que indica un futuro deseado, cómo se ve su crecimiento y desarrollo. Con esto la visión se va más allá de la inmediatez cotidiana y plantea un punto que, para alcanzarlo demanda de tiempo y trabajo.

La visión, al igual que los componentes organizacionales que sustentan su dirección estratégica, requiere de la inversión de esfuerzo económico y de personal para ser comunicada a sus miembros puesto que permite tomar decisiones cotidianas y en equipo teniendo como meta fundamental, un referente de norte claro y común a los miembros. De aquí que se desprendan varios postulados para una visión motivadora como señala Ocaña, quien indica que debe contener una imagen clara, ampliable y desafiante del porvenir. También deberá contener el estado ideal de cómo se desea o se piensa que debería ser con el fin de motivar. Finalmente, la visión responde a las preguntas que la gerencia se hace sobre “a dónde vamos”

La imagen de una organización es definida por Capriotti es la idea global que los públicos tienen sobre la misma como entidad social, con productos, actividades y conductas. esto considera a los públicos activos constructores de la imagen de la organización gracias a la interpretación de información y experiencias que dotan a los sujetos de elementos que serán decodificados de acuerdo a creencias, expectativas, intereses y generarán una representación mental asociada a la organización.

De esta forma se conocen a las entidades con una serie de atributos, características, cualidades que ayudan a distinguirla de las demás, lo que no significa que siempre corresponda la configuración de la estructura mental a la realidad de la organización.

Identidad e imagen corporativa suelen ser usados como sinónimos por lo que se puntualiza que la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. En cambio la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas organizaciones existentes que ofrecen productos o servicios similares. Es decir que la identidad suele ser más fiel a la realidad que la imagen puesto que la identidad se engendra y se manifiesta desde el seno mismo de la organización. En este sentido la imagen equivaldría a lo que los públicos creen que es la organización.

Con la conformación de la imagen, se da también la de reputación que es un juicio de valor sobre la imagen en comparación con las expectativas del público y de la imagen que tienen de otras organizaciones semejantes. Por tanto la construcción y el cuidado de este intangible puede resultar decisivo al momento de sortear crisis y de las decisiones de los públicos con respecto a la empresa.

De aquí se desprende el interés voluntario por asumir comportamientos acorde a éticas de responsabilidad social, que conciben a la empresa como un ente social que puede contribuir o no al bienestar de la sociedad civil en general, mediante políticas medioambientales, socio productivas y de transparencia. Un ejemplo se vincula con la inclusión en políticas de responsabilidad social que buscan un beneficio de organizaciones, ambiente y sociedad y que a las empresas les representa una ética rentable, puesto suma puntos positivos a su imagen al mostrarse preocupados por actitudes que mejoren el bienestar de quienes la rodean.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1 Importadora Mega-Repuestos ¹⁵

Importadora Mega-Repuestos es una importadora y distribuidora de repuestos automotrices especializada en frenos que ofrece tres tipos de kits de autopartes con variedades en casi todas las marcas de automóviles presentes en el país.

La empresa tiene dos años en el mercado y al momento está introduciendo productos importados, cuya calidad es óptica comparando a la de los productos que tradicionalmente son los más ofertados en el mercado.

Los precios en el que Importadora Mega-Repuestos oferta sus productos son competitivos puesto que se ubican entre los más bajos pero sin sacrificar su calidad.

Así también la presentación del producto lo hace más fácil de identificar, manejar y almacenar. Los clientes directos son trabajadores de talleres o almacenes automotrices, es decir, gente que por su actividad comercial y su experiencia laboral tiene un conocimiento técnico de los productos que adquieren, de los precios con los que comúnmente se ofertan en el mercado y de la calidad que poseen de acuerdo a la marca y a las características.

Actualmente su área de ventas cubre la ciudad de Quito y en el futuro podría diversificar la oferta de productos. Entre clientes existe ya un conocimiento del nombre de la empresa, sin embargo gráficamente aún no se han creado elementos visuales que permitan su identificación. Por esto el material impreso carece de unicidad y consecuentemente carece de mensajes que asocien imagen-ícono con actividad comercial.

Comunicacionalmente, Importadora Mega-Repuestos, al momento trabaja con visitas a talleres y almacenes, donde la relación directa con el cliente permite conocer sus opiniones y la de consumidores. Esto porque Importadora Mega-Repuestos no cuenta con un lugar físico de atención al cliente, ni con una página web y opera bajo visitas, llamados telefónicos y correo electrónico.

La entrega del producto es puntual, así como inmediata la repuesta a las solicitudes de los clientes. El método de cobranza se establece llegando a un acuerdo con el cliente y mediado siempre por la cordialidad. Importadora Mega-Repuestos más que la cantidad de clientes, está interesada en la calidad del vínculo que se pueda establecer.

¹⁵ Elaborado con información institucional y entrevista. Ver Anexo No.1

Gracias a la publicidad boca a oreja, la venta del producto se ha extendido a nuevos clientes que, vía correo electrónico o mediante llamadas telefónicas solicitan pedidos y material informativo. Durante las visitas la Importadora Mega-Repuestos entrega un catálogo con el número de contacto y correo electrónico.

4.1.1 Misión

Importar, vender y distribuir repuestos para frenos de calidad para las principales marcas de autos presentes en el país, brindando un servicio personalizado que supere las expectativas de clientes.

4.1.2 Visión

Expandir el área de venta y distribución de los productos a los principales almacenes y talleres automotrices del país, posicionando a la empresa en una marca reconocida a nivel nacional

4.1.3 Objetivos

- Garantizar la entrega oportuna y responsable de los pedidos en los lugares requeridos por nuestros clientes.
- Ofrecer un servicio personalizado y especializado para conocer las dudas y los requerimientos de los clientes.
- Mantener una continua comunicación con clientes para conocer sus opiniones y la de consumidores en cuanto a la calidad del servicio y del producto.
- Buscar potenciales clientes para detectar oportunidades de crecimiento.
- Buscar acuerdos comerciales con los principales almacenes y talleres del país.

4.1.4 Valores

- Calidad en producto
- Calidad en servicio personalizado
- Confianza
- Asesoría técnica a clientes
- Puntualidad

4.1.5 FODA

<p style="text-align: center;">FODA cruzado</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Producto de óptima calidad comparado al presente en el mercado 2 Precios competitivos con la mayoría de los productos semejantes en el mercado 3 Presentación del producto más estética y más fácil de manipular y almacenar. 4 Personal técnico especializado con amplia experiencia en el área con servicio exclusivo y personalizado 5 Experiencia en relaciones con los competidores 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Marca nueva que requiere de posicionamiento entre clientes y consumidores. 2 Identidad visual en ciernes 3 Demora en trámites de nuevos pedidos no permite reabastecer oportunamente productos agotados. 4 Venta a crédito del producto lo que inicialmente condiciona el crecimiento de la inversión y por tanto diversificación de la oferta. 5 Ausencia de lugar físico de atención al cliente y de sitios digitales
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Expectativa de clientes por alternativa a la oferta de producto que predomina en el mercado 2 Grandes posibilidades de crecimiento en un mercado sin saturación de competencia ni monopolio 3 Interés de empresas exportadoras para acuerdos comerciales de representación. 4 Opiniones iniciales positivas de clientes y consumidores. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explotar la ventaja en calidad y precio con un servicio profesional personalizado para superar las expectativas de clientes y estrechar lazos comerciales (F1, F2, O1, O2) - Detectar oportunidades de crecimiento comercial para cultivar un posicionamiento fuerte frente a competidores (O2, F5) - Aprovechar oportunidades de alianzas estratégicas para conseguir acuerdos que potencien el crecimiento de la empresa en el mercado. (O3, F5) - Ganar clientes cautivos en aquellos espacios que no han sido captados por la competencia, resaltando comunicacionalmente las ventajas en cuanto a producto y precio. (O2, O4, F1, F2) - Generar dinámicas comunicacionales con públicos para sostener un conocimiento permanente de opiniones y tomar decisiones para mejorar el servicio (F1, F2, F3, F4, O4, O2) 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar potenciales nichos de mercado para construir la marca empresarial incorporando elementos visuales (O1, O2, D1, D2) - Mantener las relaciones establecidas con clientes para contribuir desde los inicios a la gestión del posicionamiento que facilite un interés de nuevos clientes y posibles aliados estratégicos (O4, D1, O3) - Vincular la marca empresarial a la calidad del producto para propiciar un crecimiento en el mercado y ganar clientes cautivos (D1, O1, O2) - Generar presencia de marca e identidad visual entre clientes para que se puedan relacionar directamente las opiniones positivas iniciales con una representación clara (D1, D2, O4) - Fortalecer las relaciones con los públicos y sus canales de comunicación para conservar los vínculos comerciales (O4, D1)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Posibles e imprevistas restricciones de la autoridad a las importaciones 2 Posible introducción de nuevas marcas competidoras 3 Posibles nuevos impuestos a importaciones de este tipo de producto 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la calidad del servicio dando un plus al producto y posicionando a la empresa frente a posibles nuevos competidores. (F1, F3, F4, A2) - Aprovechar el conocimiento del personal en el servicio personalizado para ganar la confianza de clientes facilitando de este modo la introducción de posibles nuevas variedades en oferta de productos. (F4, A1, A3) - Cultivar un valor de marca en caso de asumir nuevos costos impositivos, la empresa pueda asumir reajustes de precios sin poner en riesgo su cartera de clientes. (F4, F5, A3) 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversificar la oferta de productos por imperativo de medidas impositivas externas (D4, A1, A3) - Perder clientes frente a posibles nuevos competidores que logren una mayor inversión y por tanto abastecer oportunamente demandas específicas (A2, D3, D4) - Dificultades de consolidar la marca al no reforzar su presencia en un establecimiento físico o frente a emergentes competidores (D1, D2, D5, A2)

- Importadora Mega-Repuestos al ofrecer un producto de calidad comparado al dominante en el mercado automotriz de frenos, debe aprovechar su introducción comercial manteniendo la calidad de su servicio para ganar la confianza de los clientes y creciendo en un mercado de oportunidades de crecimiento. Las ventajas de contar con personal especializado técnicamente en el campo de acción comercial, es pieza clave que debe ser aprovechada para la construcción de valor de marca que lo diferencia positivamente de la competencia y que le permita conseguir aliados estratégicos.

- El ofrecer un producto de superior calidad y de mejor presentación es un plus que debe asegurar un posicionamiento para sortear el posible ingreso de nueva competencia en el futuro. Así también, el interés de clientes por productos nuevos con precios competitivos a los ofertados tradicionalmente en mercado debe ser asumido estratégicamente para cultivar un valor de marca y de reputación, mismos que fortalecerán el nombre de la empresa gracias a vínculos de confianza con el afán de sortear posibles obstáculos imprevistos.

- La experiencia en relación con los clientes debe ser aprovechada para generar vínculos comunicativos que le permitan mantener la expectativa de los productos importados, informar de la llegada de nuevo stock y conocer cada vez mejor las necesidades de clientes y consumidores. Esto para que la espera de nueva mercadería y los limitantes de la diversificación de la oferta puedan sobrellevarse en esta fase inicial. Además los nexos comunicacionales deben servir de insumo para una autoevaluación permanente de los objetivos planteados sobre calidad de servicio y producto y para que la ausencia de un lugar físico para la recepción de públicos no sea un obstáculo en la gestión estratégica de la empresa.

- La consolidación de la marca en el mercado debe trabajarse con diversos elementos, incluyendo los visuales para iniciar la construcción de una semiosis aprovechando las ventajas internas de la empresa, así como las iniciales opiniones positivas de clientes. Esto contribuirá a potenciar el acercamiento de nuevos clientes y a ganar clientes cautivos, dada la también ventajosa situación que ofrece un mercado sin monopolio y sin saturación de competidores. La ejecución estratégica de acciones que conduzcan a esta mira de crecimiento contribuirá a alcanzar la visión de la empresa.

4.1.6 Mapeo de Actores

Para el mapeo de actores se han dividido cuatro grupos relativamente homogéneos que permiten caracterizarlos frente a la postura ante el proyecto de la organización y sus objetivos principales. En este sentido se ha agrupado al *Personal de la empresa*, conformado por cinco miembros y que son el referente central con el que se medirán el resto de grupos.

El siguiente grupo es el de *Clientes y consumidores*. Aquí se suman 32 clientes (almacenes y talleres) activos que tiene la empresa, 17 clientes potenciales detectados dentro de la zona urbana de Quito así como los consumidores finales del producto.

El tercer grupo comprende *Competidores directos*, que son aquellos competidores cuya actividad comercial se focaliza directamente en la línea de productos en la que trabaja la Importadora Mega-Repuestos dentro de la ciudad de Quito que es el primer espacio en el que se está desarrollando la actividad comercial. Este grupo contiene a dos importadoras.

La primera es la CD1 que con aproximadamente 10 años en el mercado, es representante en el país de la marca extranjera, tiene un promedio de ocho trabajadores entre vendedores, bodegueros y mensajeros y tiene un solo local de atención al cliente al norte de Quito. La segunda es la Importadora CD2 con aproximadamente 7 años en el mercado que comercializa producto extranjero directamente con visitas a clientes, es decir, sin un local comercial físico, sus ventas son bajo pedido y tiene un solo miembro.

El cuarto grupo corresponde a *Competidores indirectos*, que son aquellos competidores cuya actividad comercial no tiene como prioridad la línea que comercializa la Importadora Mega-Repuestos ya sea por la diversidad de productos que ofertan o por su interés particular en productos diferentes. Dentro de esta categoría se encuentran CI1 cuya cobertura comprende Quito y Guayaquil con más de 50 años en el mercado. Posee almacenes y talleres (3 en Quito y 1 en Guayaquil) con un total de aproximadamente 18 trabajadores. También se encuentra dentro de este grupo CI2 con aproximadamente 20 años en el mercado, representantes de la marca extranjera para el Ecuador y local de atención en Quito.

El quinto actor identificado corresponde a la *Fábrica proveedora*, que cuenta con presencia en más de 17 países latinoamericanos y que se está abriendo mercado en el Ecuador.

El último actor identificado tiene que ver con las *Entidades financieras* a quienes se recurre ocasionalmente para cubrir parte de rubros urgentes, sin que lleguen a representar gran capital de inversión.

Actores	Posición					Intereses					Influencia							
	Desconocida	Oposición activa	Oposición pasiva	Indeciso	Apoyo pasivo	Apoyo activo	Desconocido	Poco o ninguno	Algún interés	Interés moderado	Mucho Interés	El más interesado	Desconocida	Poca o ninguna	Alguna influencia	Influencia moderada	Mucha influencia	El más influyente
Personal de la empresa						x						x						x
Clientes y consumidor						x					x						x	
Competidores directos		x						x							x			
Competidores indirectos			x					x						x				
Fábrica proveedora						x					x						x	
Entidades financieras					x				x						x			

Personal de la empresa se vuelve en el punto referencial de posición más cercana a los intereses de la empresa, el de mayor interés por llevar adelante el proyecto como tal y quien ejerce mayor influencia puesto que sus decisiones y acciones son piedras angulares para direccionar o desviar el camino hacia las metas.

Clientes y consumidor su posición ha sido considerada pasiva para el proyecto empresarial, puesto que de su decisión de compra, su preferencia de consumo, sus opiniones con respecto a calidad y servicio, depende no solo la configuración de la imagen empresarial (que es fundamental en el fortalecimiento del proyecto), sino también las posibilidades de ganar nichos de mercado con nuevos clientes cautivos y activos. Cabe indicar que la promoción boca-oreja ha sido clave en el crecimiento comercial de la empresa durante la primera etapa de gestión por lo que han sido categorizados como actores de mucha influencia.

También se ha considerado que tienen mucho interés dada la necesidad de proveerse de productos que les permitan desarrollar su actividad laboral. Es decir, su interés radica en que, de la presencia en stock del producto depende también crecimiento económico y relación con consumidores y siguiente línea en cadena de clientes.

Competidores directos su posición ha sido considerada de oposición activa puesto que sus intereses se encaminan a ganar los mismos espacios para lo cual desarrollan actividades (independientemente de si estas tienen un plan programado de acción o no), dirigidas a ganar clientes y ganar nichos de mercado que entran en disputa. A pesar de no ser una confrontación abierta, se entiende esta disputa por pugnar objetivos que entran en conflicto. Por esto también se ha calificado con poco o ningún interés en el éxito del proyecto empresarial.

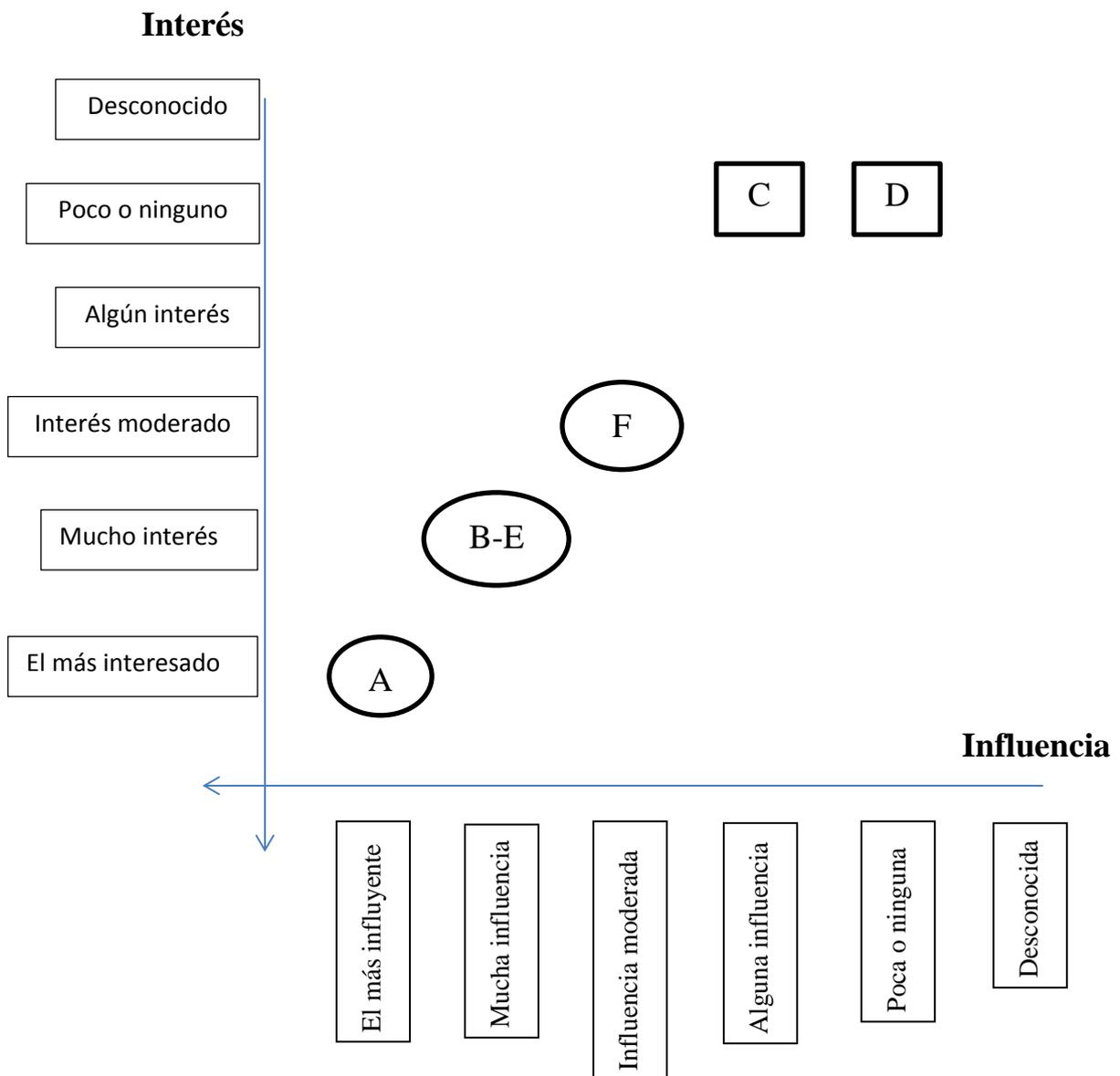
También se ha considerado que tienen cierto grado de influencia puesto que su capacidad de captar clientes o de emprender acciones para su crecimiento en el mercado puede ampliar u obstaculizar el alcance de los objetivos del proyecto. Las acciones que emprendan podrían también modificar el posicionamiento de la empresa en la mente de los públicos y por tanto fortalecer o vulnerar el proyecto.

Competidores indirectos su posición ha sido calificada de oposición pasiva puesto que su diversidad de productos no lo vuelve en un competidor interesado en pugnar el proyecto. Los intereses comerciales se focalizan en otros objetivos y en otros nichos de mercado por lo que no comparten el mismo grupo de clientes ni tienen prioridad en pugnar el mercado que interesa al proyecto empresarial. Por esto también se ha considerado que tienen poca o ningún interés en el éxito del proyecto así como poca influencia.

Fábrica proveedora se ubica dentro de la línea de compra venta por lo que su apoyo es activo (aquí se incluyen dos visitas al país para capacitación a línea de clientes y promoción del producto). El éxito del proyecto empresarial permitiría el posicionamiento de producto en nuevos mercados internacionales lo que significa un crecimiento económico y de imagen por lo que su interés es alto. Además su influencia también es alta puesto que es el proveedor directo para el funcionamiento del proyecto.

Entidades financieras se ubica dentro de la posición de apoyo pasivo, puesto que el crédito ayuda a financiar ciertos rubros que demanda la gestión empresarial. El interés en el éxito del proyecto es moderado puesto que el principal interés de la entidad financiera es el cumplimiento de los pagos acordados por encima de los objetivos puntuales del proyecto. Su influencia, al momento es moderada puesto que los créditos adquiridos no constituyen la mayor parte de capital de inversión y no son requeridos constantemente. Sin embargo es importante para el proyecto cuidar la reputación financiera en el caso de futuros requerimientos económicos.

A continuación se presentará de manera gráfica la ubicación de los actores previamente caracterizados con relación a la posición frente al proyecto empresarial del presente trabajo, sus intereses e influencia.



En la gráfica se han codificado los actores de la siguiente manera:

Personal de la empresa = A Clientes y consumidor = B Competidores directos = C

Competidores indirectos = D Fábrica proveedora = E Entidades financieras = F

Los círculos representan a aquellos actores que muestran un apoyo pasivo activo, mientras que los triángulos contienen a actores de oposición activa o pasiva.

En la gráfica se colocan la posición de los actores frente al proyecto empresarial. A equivale al público interno, por tanto a los más interesados en el éxito de los objetivos. Las acciones estratégicas deben estar encaminadas a fortalecer el compromiso a través de la participación y socialización de actividades y decisiones comunes.

B y E comparten el mismo punto en el cuadrante al coincidir en mucho interés y mucha influencia en el proyecto. Con este grupo de actores se debe tener especial cuidado en satisfacer sus expectativas y en viabilizar vínculos comunicacionales que permitan conocer sus opiniones, sus sugerencias como forma de evaluación permanente para obtener de ellos una influencia favorable.

F tiene interés e influencia moderada por lo que se deben programar acciones para mantener una óptima reputación frente a este actor.

C tiene una oposición activa en la pugna de espacios de mercado y poco o ningún interés en el éxito de los objetivos del proyecto. Con este grupo se debe mantener una relación estratégica que permita ganar presencia de marca en su dimensión tangible e intangible para construir, afirmar y actualizar permanentemente el posicionamiento deseable de la empresa.

Finalmente D, tiene una oposición pasiva al no pugnar directamente el mismo mercado. Frente a este grupo también se deben aprovechar oportunidades de posicionamiento de marca con clientes y consumidores.

Competencia e Identidad Visual

Con el fin de tener un panorama más claro sobre la gestión comunicacional de los competidores, se hará una descripción y un análisis de presencia de imagen de lo que servirá para trazar estrategias de posicionamiento de identidad visual de marca.

Competidores directos

CD1:

Ventajas:

- Logotipo tipográfico
- Presencia permanente de identidad visual en artículos promocionales y material impreso como flyers.
- Presencia de identidad visual en diseños promocionales como banners de página web, imágenes de Facebook y twitter.
- Página web con identidad visual, con opciones para catálogo de productos, cotizaciones y pedidos en línea.
- Facebook.
- Twitter

- Un local de atención al cliente.

CD2:**Ventajas:**

- Ausencia de identidad visual
- Ausencia de página web y de cuentas en redes sociales.
- Relación personalizada con el cliente mediante visitas. Sin local comercial

Competencia indirecta**CI1:****Ventajas:**

- Presencia de logotipo
- Presencia en Página Web con información general de productos y empresas, pedidos en línea y otros.
- Ausencia de redes sociales.
- Atención al cliente en almacenes y talleres (Quito y Guayaquil)

CI2:**Ventajas:**

- Ausencia de logotipo
- Página Web con información general empresarial, información de productos y contactos
- Ausencia de redes sociales
- Local comercial para atención al cliente

Importadora Mega-Repuestos requiere de posicionarse frente a sus competidores en el mercado mediante una identidad visual que le permita generar un estímulo visual reiterado al ojo de los públicos. Este estímulo debe permitir al perceptor, asociar los valores empresariales con su representación, es decir, la identidad visual debe estar conjugada con una huella psíquica.

De acuerdo a la estrategia comunicacional planteada, los elementos de identidad visual deben presentarse siempre que sea posible, ya sea en artículos promocionales, páginas digitales, material impreso, y todo aquello que forme parte de soportes de información y comunicación.

Con este fin se procederá a construir un logotipo y un manual de identidad visual corporativa con directrices básicas que deben ser respetadas en la unicidad de la representación gráfica y deben ser aplicadas como gestión de semiosis corporativa.

CAPÍTULO V

PRODUCTO COMUNICACIONAL

5.1 Manual de Identidad Visual Corporativa

La necesidad de un Manual de Identidad Visual Corporativa radica en que contiene “*tutte le linee guida necessarie alla corretta riproduzione dell’identità visiva di un’azienda ed è un ottimo strumento di comunicazione*”¹⁶ (Munerato, *Il Visual Design nelle Organizzazioni*, 2007, pág. 65). El Manual de Identidad Visual Corporativa por tanto contiene todas las normas bajo las cuales se puede y debe hacer uso de la Imagen-Ícono de la empresa. Tiene que ver con las variadas presentaciones de la identidad visual en diferentes materiales: aquellas permitidas y aquellas prohibidas.

Al igual que una persona escoge una combinación de colores al vestirse, los accesorios que quiere usar y sabe cuáles son los que no usará, de este mismo modo la empresa debe tener un lineamiento de cómo mostrar su representación física.

Una persona a lo largo de su vida no se vestirá siempre de la misma manera. La empresa también puede modificar con el tiempo, y de acuerdo a las exigencias de los cambios en el entorno, la forma de presentarse. Precisamente esta flexibilidad debe ser una característica dentro de los lineamientos del Manual de Identidad Visual Corporativa y es uno de los retos a los que se enfrenta su creador.

El manual representa las particularidades propias de una marca, por lo que, a pesar de tener una guía que siguen los manuales, cada uno es exclusivo e irrepetible en su representación.

(...) estandarizar los contenidos y características del manual de un modo estricto, asegura la rápida obsolescencia de las normas puesto que tanto el entorno del diseño gráfico como los mercados se caracterizan por una dinámica de cambio constante en lo que se refiere a los medios empleados para la comunicación corporativa y el desarrollo del trabajo de diseño. Pese a todo ello, parece necesario el tratar de normalizar y estandarizar sus contenidos de algún modo para que el manual de identidad visual corporativa cumpla el objetivo de identificar, diferenciar y coordinar la presentación de la identidad visual. (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 200-201)

Los contenidos imprescindibles en un Manual de Identidad Visual Corporativa son el logotipo, símbolo gráfico, colores corporativos, tipografías, espacio de respeto de las representaciones gráficas, versiones, entre otros.

¹⁶ todas las líneas guías necesarias para la reproducción correcta de la identidad visual de una empresa y es un instrumento óptimo de comunicación interna (la traducción es mía)

El seguimiento de las normas contenidas en el Manual de Identidad Visual Corporativa da un sentido de orden, de unidad, de trabajo organizado y coordinado. Cohesión que vincula todos los elementos y los vincula directamente con la Identidad Corporativa y las características únicas de la marca.

5.1.1 Justificación

El presente producto comunicacional busca direccionar la construcción de una Imagen Corporativa con la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para Importadora Mega-Repuestos, que permita a los públicos diferenciarla y ubicarla.

El Manual constará con propuesta gráfica de elementos claves en la gestión de la comunicación empresarial que son:

- *Logo*, “define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía” (Imagen Corporativa, 2013). Para Importadora Mega-Repuestos, por ser una empresa nueva, se creará un isologotipo para potenciar el contenido expresivo de la imagen figurativa con la representación textual del nombre. Así se conseguirá construir una asociación entre ambos.
- *Material Impreso*, como papel para oficios, facturas, tarjetas y otros.
- Propuesta de *artículos promocionales*, con la Identidad visual de Importadora Mega-Repuestos.

Todos estos elementos, enumerados individualmente, forman parte de un todo que constituye un mensaje comunicacional a los públicos. Este es cuerpo binario de significado y significante, es decir, de representación gráfica y construcción mental.

Con esto conseguiremos dar una “personalidad” a la Importadora que se convertirá en su forma de presentarse a los clientes para que éstos puedan asociarlo, no solo con los productos ofertados, sino con una forma de actuar, de trabajar, de negociar y de calidad.

Además la identidad visual acorde con la identidad de la empresa, permitirá comunicar una coherencia en el quehacer laboral que ayudará a su crecimiento, a su cohesión identitaria, a su posicionamiento y a la construcción de su reputación.

5.1.2 Fundamentación

Importadora Mega-Repuestos ha venido funcionando sin direccionar intencionalmente la identidad visual corporativa, lo cual deja un vacío al momento de presentarse a sus clientes y deja a la deriva lo que los públicos puedan construir mentalmente sobre la importadora como significado. Una imagen de descuido, despreocupación o poca seriedad puede asociarse a Importadora Mega-Repuestos si ésta no asume una formalidad al momento de relacionarse con sus públicos.

Descuidar este aspecto pone en riesgo la relación de la empresa con los públicos pudiendo transmitir una identidad errónea y desprotegiéndola en caso de crisis. Si bien el mercado está sujeto a la incertidumbre, no se puede menospreciar cualquier esfuerzo por volver a la empresa más sólida y cohesionada, independientemente de su tamaño.

Además, al ser una empresa nueva, Importadora Mega-Repuestos requiere una identidad visual que le permita ser diferenciada dentro de un posicionamiento en el mercado.

5.1.3 Objetivos

Objetivo general

- Crear una identidad visual para Importadora Mega-Repuestos mediante la representación gráfica de su filosofía, para que los públicos puedan asociar los elementos sensibles con su actividad empresarial.

Objetivos específicos

1. Dotar a Importadora Mega-Repuestos de elementos visuales identificadores mediante la creación de logotipo y propuesta de material impreso, para que se conviertan en elementos comunicacionales presentes durante la interacción empresa-públicos.
2. Dar una propuesta del uso de la representación visual de la Importadora Mega-Repuestos mediante la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para que la empresa cuente con una orientación gráfica al momento de presentarse.
3. Poner en práctica mis conocimientos en Comunicación Corporativa dando solución a la ausencia de representación gráfica de Importadora Mega-Repuestos para que la empresa pueda edificar un significativo de su imagen, identidad, posicionamiento y reputación en el mercado que la diferencie de sus competidores.

5.1.4 Segmentación del público objetivo

El personal que trabaja en Importadora Mega-Repuestos está constituido por personas que tienen conocimiento sobre repuestos automotrices para freno.

El gerente general es quien más experiencia tiene en el sector puesto que ha mantenido relaciones comerciales con quienes ahora son sus competidores y clientes. Conoce el mercado, las características de otras marcas y las demandas de quienes están involucrados en este tipo de negocio.

Los clientes de la Importadora Mega-Repuestos, son personas que tienen conocimiento de los precios en los que se ofertan los productos, así como las características y calidad de estos. Conocen también los materiales más adecuados para repuestos de frenos, de acuerdo a la marca del auto. Además son personas que por su actividad laboral ha mantenido o mantiene relaciones comerciales con la competencia, por lo que fácilmente puede hacer una comparación en cuanto a servicio y producto.

El cliente, en este caso, también es un medio para conocer las opiniones de los consumidores en cuanto al uso del producto.

5.1.5 Viabilidad

La solución al problema es viable por las siguientes razones:

- Existe interés de la empresa y de todos sus miembros para que se realice el Manual de Identidad Visual Corporativa.
- Hay una apertura total de los miembros de la empresa para colaborar con todo lo necesario para este Manual. Desde información, hasta equipos necesarios.
- La empresa ha manifestado su propósito de ejecutar lo dispuesto en el Manual de Identidad Visual Corporativa, después de aprobado.
- Existen los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar un Manual de Identidad Visual Corporativa

Por tanto la creación del Manual propuesto en este trabajo se puede realizar gracias que se cuenta con factores:

- Humano: se cuenta con el apoyo e interés de los involucrados en las actividades empresariales.
- Económico: se cuenta con un presupuesto económico de la empresa para el financiamiento del trabajo.
- Técnico: se cuenta con todos los equipos y programas necesarios para realizar el Manual.
- Logístico: existe el interés y el propósito de ejecutarlo coordinando todas las tareas pertinentes para su realización.

5.1.6 Metodología

Con el fin de tener un acercamiento con el objeto de estudio, se realizó una *entrevista abierta* al líder de la empresa que es el gerente general. Quien conoce mejor la estrategia comercial y el mercado donde intervienen.

Con base en los datos obtenidos durante la entrevista y a la revisión de la documentación empresarial, se procedió a la elaboración de tres propuestas de logotipos, mismos que se llevaron a discusión frente a un *grupo focal*, para selección y observaciones.

El grupo focal estuvo constituido por cinco trabajadores de Mega-Repuestos (Gerente de ventas, gerente administrativo, dos vendedores y agente de importaciones).

Se hizo la presentación mencionando los objetivos de la investigación. También se dio unas breves sugerencias a los participantes con el fin de lograr que todos den sus opiniones abiertamente sin interrupciones ni censuras. A continuación se dio lectura a la filosofía empresarial (misión, visión, objetivos y valores), y se procedió a la presentación de los logotipos

- Se presentó el logotipo número uno¹⁷ y se explicó los elementos constitutivos. También se presentó una muestra sobre tres materiales promocionales sugeridos en la entrevista. *¿Creen este el siguiente logotipo está acorde a la actividad que desarrolla Importadora Mega-Repuestos?*

En general estuvieron de acuerdo en que el logotipo reflejaba una empresa relacionada con servicio o automotriz.

Se hicieron observaciones sobre la ventaja de tener un logotipo sencillo con un elemento (bandera), que permite relacionar la actividad que realizan.

Un participante señaló tener la sensación de un logo algo desordenado, a pesar de encontrarlo relacionado con la actividad.

Otro participante indicó ver un efecto de profundidad interesante en el diseño y que el desorden visto por el otro participante no resulta desagradable.

- Se presentó el logotipo número dos¹⁸ y se explicó los elementos constitutivos. También se presentó una muestra sobre tres materiales promocionales. *¿Creen este el siguiente logotipo está acorde a la actividad que desarrolla Importadora Mega-Repuestos?*

Este logotipo también les pareció que reflejaba un producto o servicio automotriz.

Los participantes del público interno observaron que este logotipo resultaba “más familiar” a la empresa y a lo que hacían. Notaron que los colores eran los que venían manejando y los que habían incorporado como casi la única forma de representación visual.

¹⁷ Ver Anexo No. 2, gráfico No. 1

¹⁸ Ver Anexo No. 2, gráfico No. 2

Coincidieron en que este logotipo era más estético que el anterior. Uno de los participantes calificó al diseño como “más interesante”. Otro participante calificó este logotipo como “más innovador” sin dejar ser serio.

- Se presentó el logotipo número tres¹⁹ y se explicó los elementos constitutivos. También se presentó una muestra sobre tres materiales promocionales. *¿Creen este el siguiente logotipo está acorde a la actividad que desarrolla Importadora Mega-Repuestos?*

Con respecto a este logotipo, dos participantes notaron que se alejaba de la representación relacionada a lo automotriz.

Un participante del público interno indicó que los colores le resultaban cercanos a la empresa, sin embargo el diseño lo calificó como “plano”, es decir, que lo notaba muy simple.

Dos participantes acotaron que este diseño perdía “el toque elegante” que tenía el anterior (número dos) y podía resultar ambiguo para quien no conoce el campo en el que se desarrolla la empresa.

- Todos coincidieron en la selección del número dos como adecuado. Dado que el diseño número dos es el de mayor aceptación *¿Creen que este representa la misión, la visión y los valores de la empresa?*

Los participantes estuvieron de acuerdo que el número dos representa mejor la misión y visión. Al respecto un participante dijo que lo importante en este logotipo es que captura mejor la idea de calidad que es lo que se ofrece en servicio y producto.

Otro participante agregó que este logotipo se asocia a un buen servicio por lo “sofisticado y bien elaborado” que se ve.

- *¿Creen que están bien utilizados los elementos que conforman el logotipo en cuanto al elemento en sí, ubicación, colores y otros? En general ¿Qué creen que se podría mejorar en el diseño?*

A continuación se ensayaron pequeñas modificaciones en el programa de diseño, de acuerdo a las sugerencias hechas hasta obtener el producto²⁰ con los ejes fundamentales para la línea gráfica del manual de identidad visual corporativa de la empresa.

5.1.7 Alcance

¹⁹ Ver Anexo No. 2, gráfico No. 3

²⁰ Ver Anexo No. 2, gráfico No. 4

El producto final a entregarse es un ejemplar del Manual de Identidad Visual de Importadora Mega-Repuestos.

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones

- La cultura visual contemporánea hace que la existencia de una dimensión de elementos sensibles al ojo humano, sea un imperativo dentro de la gestión estratégica comunicacional de toda organización.
- Toda organización, al interactuar en una dinámica social, se convierte en un actor cuyas cualidades y características son percibidas por quienes configuran su entorno. En este sentido, la organización no es solo praxis, sino un ente expuesto a interpretaciones, lecturas, apreciaciones, prejuicios y expectativas por parte de los públicos.
- La adopción de gráficas de representación por parte de una organización, permite anticipar la construcción de significantes. Esto, sumado a la gestión de intangibles en el proceso de semiosis es decisivo en la relación dialogal del proceso cognitivo humano, por lo que determinará la concepción que tengan los públicos sobre la organización.
- La dinámica de libre competencia del mercado global, demanda de las empresas proveedoras de bienes y servicios un trabajo de branding para conseguir la diferenciación positiva de sus semejantes. Esto significa sentar cimientos preventivos frente a inciertas adversidades en el futuro y patentizar el valor agregado de la empresa.
- Una guía sobre el uso de elementos gráficos de una organización orienta el correcto manejo de la identidad visual ya sea en impreso o digital, lo cual resulta importante en la gestión comunicacional de toda organización y en una adecuada administración de sus significantes. Esto da unidad a la presencia visual de la organización y la vincula con sus valores.
- Las observaciones realizadas por algunos actores de los públicos cercanos a la empresa sobre su línea gráfica, vislumbra la complejidad y variedad de miradas que las personas pueden tener sobre un mismo elemento. La participación de estos actores en la selección de los elementos visuales contribuye a una representación más coherente de los intangibles.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda la adopción de los signos gráficos de forma legal y de forma práctica, para iniciar con la vinculación de estos como significantes visuales.

- Se recomienda el uso del Manual de identidad Visual Corporativa con el fin de tener lineamientos gráficos para el material que entrará en circulación entre los públicos, ya sean estos impresos o digitales.
- Se sugiere la socialización de la filosofía empresarial acompañada de los elementos de identidad visual en los diferentes públicos, para que estos puedan asociar el “capital intangible” con la representación sensible.
- Se recomienda también la socialización de la importancia del Manual de Identidad Visual dentro del público interno, así como la instrucción de sus aplicaciones para que se convierta en el referente fundamental de los componentes gráficos empresariales.
- Se recomienda el fortalecimiento de la identidad organizacional con el fin de emprender un proceso de semiosis complementada con una identidad visual intencionada que permita solidificarse en el mercado.
- Se recomienda involucrar a los miembros de la organización en los procesos comunicativos de la empresa para fortalecer la identidad corporativa en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, María. (2010). *Comunicación visual, alfabetización e imagen*. Salamanca: Universidad de Salamanca. 147 p.
- Alarico, Carlos; Gómez, Amílcar. (2005). *Gerencia de relaciones públicas y protocolo*. Caracas: CEC. 151 p.
- Allen, Robert. (Ed.). (2005). *Channels of discourse, reassembled: television and contemporary criticism*. Londres: Taylor & Francis Group. 420 p.
- Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes. (1997). *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica. 269 p.
- Andrade, Horacio. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Gesbiblo. 131 p.
- Aravena, Patricia. (2006). Significar como proceso de semiosis. *Ciencias sociales online*, III, 100. 100 p.
- Arriola, José; Iglesias, Ángel. (2004). *El planteamiento estratégico de las organizaciones públicas*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. 173 p.
- Avendaño, Carla. (2008). *Relaciones estratégicas. Comunicación internacional*. Villa María: Eduvim. 352 p.
- Ávila González, Rafael. (2004). *Crítica de la comunicación organizacional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. 223 p.
- Ballvé, Alberto; Debeljuh, Patricia. (2006). *Misión y valores*. Buenos Aires: Gestión 2000. 200 p.
- Baños, Miguel; Rodríguez, Teresa. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. Madrid: ESIC. 190 p.
- Barthes, Roland. (1977). *Image, music, text*. Gran Bretaña: William Collins Sons & Co Ltd. 220 p.
- Barthes, Roland. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación. 352p.
- Benjamin, Walter. (2003). *El arte en la era de la reproductibilidad técnica*. México: Ítaca. 127 p.
- Beuchot, Mauricio. (2004). *La semiótica*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica. 207 p.
- Binda, Lorenzia. (2008). *La comunicazione economico-finanziaria e le nuove tecnologie*. Milán: FrancoAngeli. 314 p.
- Boland, Lucecia; Carro, Fernanda; Stancatti, María; Gismano, Yanida., & Banchieri, Lucía. (2007). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. 202 p.

- Brea, José. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Madrid: Akal. 144 p.
- Brea, José. (s.f.). *Estudios visuales*. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de Cambio de régimen escópico: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/JIBrea-4-completo.pdf>
- Calabrese, Omar. (2001). *Breve storia della semiotica*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli Editore. 173 p.
- Capriotti, Paúl. (1992). *La imagen de empresa*. Buenos Aires: El Ateneo. 169 p.
- Capriotti, Paúl. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel. 257 p.
- Capriotti, Paúl. (2009). *Branding corporativo*. Santiago: Colección de Libros de Empresa. 273 p.
- Capriotti, Paúl., & Schulze, F. (02 de 01 de 2010). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago: EBS. 177 p.
- Cardona, José. (1988). *Como evolucionan y prosperan las empresas*. Madrid: Díaz de Santos. 185 p.
- Castro, José; Celeste, Pedro; García, Lito. (2005). *Comunica: lecturas de comunicación organizacional*. Madrid: Gesbiblo. 227 p.
- Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social. (s.f.). *Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social*. Recuperado el 26 de 7 de 2014, de http://www.responsabilidadsocial.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2
- Costa, Joan. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica. 201 p.
- Costa, Joan; Moles, Abrahan. (2005). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. 169 p.
- Cuadrado Esclapez, Toni; Aparici, Roberto. (2008). *Educación Informal en el siglo XXI*. Madrid: NARCEA, S.A. de Ediciones. 153 p.
- Czinkota, Michael; Ronkainen, Ikka. (2005). *Marketing Internacional*. Buenos Aires: Grupo GEO Impresores. 715 p.
- De Ioanna, Maurizio. (2002). *Elementi di semiotica*. Milano: Ellissi. 223 p.
- De Manuel, Fernando; Martínez-Vilanova, Rafael. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: ESIC. 281 p.
- De Miguel, Margarita; García, Gelmar; Noda, Marcia; & Pérez, Reyner. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 8 de 5 de 2013, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/clinterno.htm>
- Debord, Guy. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Naufragio. 184 p.
- Díez, Sara. (2006). *Técnicas de Comunicación*. Vigo: Ideaspropias Editorial. 136 p.

- Doron, Roland; Francoise, Parot. (2008). *Diccionario Akal de psicología*. Madrid: Ediciones Akal. 617 p.
- Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica. 449 p.
- Eco, Umberto. (1988). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen. 360 p.
- Eco, Umberto. (1994). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen. 446 p.
- Eco, Umberto. (1995). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. 462 p.
- El Estado del Arte. (2013 de 04 de 2013). *El estado del arte*. Obtenido de <http://www.elestadodelarte.com/objeto.htm>
- Enrique, Ana; Madroñero, Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions. 110 p.
- Fernández, Ricardo. (2009). *Responsabilidad social*. Alicante: Club Universitario. 406 p.
- Fernández, Sergio. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: NARCEA, S.A. de Ediciones. 273 p.
- Francesconi, Andrea. (2007). *Comunicare il valore dell'azienda non profit*. Padova: Grafiche TPM. 208 p.
- Fuat, Serena. (08 de 11 de 2010). *ADV Express*. Recuperado el 10 de 02 de 2013, de ADV Express: <http://www.advexpress.it/templateStampa.asp?sez=47&info=128867> 10 p.
- Gan, Federico; Berbel, Gaspar. (2007). *Manual de recursos humanos*. Barcelona: UOC. 407 p.
- García, Manuel. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC Editorial. 201 p.
- García, Mariola. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. 480 p.
- Goffee, Rob; Jones, Gareth. (2001). *La carácter organizacional*. Barcelona: Granica S.A. 251 p.
- Imagen Corporativa. (30 de enero de 2013). *Imagen corporativa*. Obtenido de <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>
- Ind, Nicholas. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 201 p.
- jean-paul.desgoutte.pagesperso-orange. (04 de 06 de 2013). *jean-paul.desgoutte.pagesperso-orange*. Obtenido de [jean-paul.desgoutte.pagesperso-orange: http://jean-paul.desgoutte.pagesperso-orange.fr/ressources/signes/art/Cours_linguistique.htm](http://jean-paul.desgoutte.pagesperso-orange.fr/ressources/signes/art/Cours_linguistique.htm)
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Nucaclpan de Juárez: Pearson Educación. 368 p.
- Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. 423 p.
- La Biblia. (1994). *La Biblia*. Buenos Aires: Paulinas Verbo Divino. 510 p.

- Llacuna, Jaime; Pujol, Laura. (2004 de 07 de 2004). *insht.es*. Recuperado el 04 de 06 de 2013, de insht.es:
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf
- López, Juan. (1 de 1 de 2007). *eumed.net*. Recuperado el 5 de 5 de 2012, de eumed.net:
<http://www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm>
- Lucio, Elena. (2005). *Presentaciones e imagen*. Madrid: Ideaspropias. 120 p.
- Mantilla, Kathy. (2011). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC. 220 p.
- Martín, Fernando. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones*. Salamanca: Universidad Salamanca. 162 p.
- Martínez, Luis. (s.f.). *Semiótica I*. Recuperado el 9 de 03 de 2013, de Semiótica I:
<http://www.yporqueno.com/semiotica1/retorica.html>
- Masson, Peter; Süselbeck, Kirsten; Mühlshlegel, Ulrike. (2008). *Lengua, Nación e Identidad*. Málaga: Iberoamericana. 419 p.
- Míguez, María (15 de 11 de 2007). *ehu.es*. Recuperado el 5 de 5 de 2012, de ehues:
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>
- Mitchell, Thomas. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal S. A.. 384 p.
- Morin, Edgar. (1998). *El método. Las ideas*. Madrid: Editorial Cátedra. 272 p.
- Morin, Edgar. (1999). *El método. El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Editorial Cátedra. 263 p.
- Munerato, Guido. (2007). *Il visual design nelle organizzazioni*. Milán: Francoangeli. 125 p.
- Navarro García, Fernando. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC. 448 p.
- Ocaña, José. (2006). *Pienso, luego mi empresa existe*. Alicante: Club Universitario. 379 p.
- Ongallo, Carlos. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson. 263 p.
- Pérez, Tito. (17 de 11 de 2008). <http://el-medioeselmensaje.blogspot.com>. Recuperado el 04 de 04 de 2013, de La semiosfera. semiótica de la cultura y del texto: <http://el-medioeselmensaje.blogspot.com/2008/11/la-semiosfera-semitica-de-la-cultura-y.html>
- Pérez, Juan. (1996). *Imago mundi*. Madrid: Fundesco. 203 p.
- Pintado, Teresa; Sánchez, Joaquín. (2013). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC Editorial. 336 p.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación interna*. Málaga: Publicaciones Vértice. 75 p.
- Publicaciones Vértice. (2011). *Comunicación y publicidad*. Madrid: Publicaciones Vértice. 131 p.
- Puchol, Luis. (2012). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Díaz de Santos. 429 p.

- Ramió, Carles; Ballart, Xavier. (1993). *Lecturas de teoría de la organización*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas. 683 p.
- Rángel, Néstor. (2006). *Comunicación y libertad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. 159 p.
- RedRRPP. (16 de 06 de 2013). *redrrpp.com.ar*. Recuperado el 16 de 06 de 2013, de redrrpp.com.ar:
<http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=461>
- Robbins, Stephen; Coulter, Mary. (2005). *Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. 640 p.
- Rodríguez Rowe, Verónica. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL Editores. 170 p.
- Sanz, Miguel; González, María (2005). *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial. 267 p.
- Scheinsohn, Daniel. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica. 134 p.
- Schneer, Manuel. (1999). *Marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Granica. 147 p.
- Stevenson, Alejandra. (2004). *Evaluación de textos escolares desde la perspectiva constructivista*. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú. 77 p.
- Thompson, Ivan. (1 de marzo de 2013). *Promonegocios*. Obtenido de Tipos de Organizaciones:
<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>
- Van Riel, Cees. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall. 264 p.
- Vidal, Elizabeth. (2004). *Diagnóstico organizacional*. Bogotá: ECOE Ediciones. 320 p.
- Vilches, Lorenzo. (1988). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós. 248 p.
- Weilbacher, William. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Granica. 307 p.
- Zamora, Fernando. (2007). *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*. México: Espiral. 371 p.
- Zecchetto, Vittorino. (2002). *La danza de los signos*. Quito: Abya-Yala. 247 p.
- Zecchetto, Vittorino., Vicente, Karina; Marro, Mabel. (2000). *Seis semiólogos en busca del lector*. Quito: Abya-Yala. 120 p.

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Ing. León, gerente general de Importadora Mega-Repuestos

Importadora Mega-Repuestos viene funcionando desde finales del año 2012 afortunadamente con buena acogida. Importamos tres tipos de kits de repuestos para frenos, que, se podría decir son nuevos en el mercado porque un corto tiempo se comercializaron y luego se suspendió su importación.

Yo particularmente conozco muy bien el mercado, he trabajado ya más de tres años en el sector, conozco sobre calidad de productos, marcas, precios, principales competidores y sobre todo el contacto directo con los clientes durante este tiempo me ha ayudado a saber cuáles productos son convenientes y cuáles no y qué esperar de cada uno.

Esto nos da algunas ventajas estratégicas porque nos da la seguridad, y a mí personalmente me garantiza mi conocimiento, de que lo que ofrecemos como empresa es un producto de calidad, incluso superior a la mayoría de productos del mercado. Nos permite también determinar precios competitivos para que el cliente se incline por nuestros productos no solo por calidad, porque a fin de cuentas, nuestros productos son muy cercanos a los que manejan los competidores con sus excepciones.

Otra ventaja también es que conocemos la demanda del mercado y, en ese sentido, nos proveemos para poder cubrirla. Por eso tenemos stock para prácticamente todas las marcas y variedades, sobre todo para las de mayor demanda aquí.

Pretendemos ir descubriendo un poco más a detalle esta dinámica y eso vendrá con el tiempo. También queremos ir ampliando la variedad de productos para diversificar la oferta y crecer comercialmente. Creo que eso nos va a abrir otros espacios con nuevos clientes y en otras ciudades porque al momento estamos en Quito.

Como ventaja, a pesar de ser nuevos y de no tener una inversión tan grande como tienen otras empresas importadoras, es la calidad del servicio que ofrecemos. En esto hemos querido poner énfasis porque nuestro interés no es tener la mayor cantidad de clientes, sino clientes con seriedad en los negocios. Osea, la red de clientes que hemos formado y que queremos seguir formando tiene que fundamentarse también en la confianza. Así como nuestra atención es personalizada en cuanto a ventas, información comercial o información técnica; igual queremos eso de nuestros clientes.

La dinámica de atención se hace por teléfono o correo electrónico. Con teléfono me refiero a llamadas, mensajes de texto y WhatsApp, se hacen visitas, se atienden las inquietudes. Incluso hay

quienes nos envían las fotografías de lo que necesitan para ser más precisos. Atendemos también los reclamos y damos soluciones rápidas.

Diría que somos muy diligentes en el cumplimiento de los pedidos con la entrega de productos, la atención de requerimientos e inquietudes. Tratamos de acercarnos al cliente visitándolos porque no tenemos un local y eso es algo que se ha discutido internamente y tal vez lo más conveniente por ahora sea seguir trabajando como lo hemos venido haciendo (personalmente), y luego tal vez con una página web con el catálogo de productos para hacer más visual a la empresa, porque al momento solo se entrega durante las visitas y lo único que nos identifica es una franja que va de color rojo a negro con el correo y número de contacto.

Nosotros en general tratamos con dueños o trabajadores de talleres o almacenes de repuestos de autos que es gente que conoce de precios, de servicio, de calidad, es decir con gente que, por su actividad lucrativa conoce muy bien del campo y eso nos ha ayudado porque entre clientes han recomendado nuestros productos y nos ha ayudado a crecer en ventas.

No creemos conveniente abrir cuentas de fb o twitter porque es un círculo de clientes muy preciso. Si hay alguna duda se visita, se contacta, si hay algo que no tienen claro los vendedores pueden intervenir yo directamente. Osea, la atención personalizada en especial es lo que nos caracteriza en servicio, por eso las redes sociales no tendrían aquí mucho sentido.

Un logotipo lo veo de color rojo y plomo oscuro. Entre esos colores porque es lo único que hemos usado, además es una combinación adecuada que se ve bien. Podría ir un elemento que lo identifique con los autos, pero que no sea un carro, algo representativo.

Creo que aparte de los valores debería ser elegante, innovador y verse joven pero serio. Somos nuevo y ofrecemos algo nuevo y bueno. Somos ambiciosos y queremos seguir creciendo a buen ritmo sin descuidar clientes y decaer en calidad.

No tenemos un slogan así que no acompañaría la imagen.

El logotipo lo veo en jarros, en chalecos oscuros y quisiera verlo en una camioneta que tal vez compremos algún momento.

Anexo 2: Propuestas de Logotipos



Gráfico No. 1

Se colocó un fondo abstracto alargado horizontal de borde irregular en tonalidades gris y negro para representar la velocidad.

Sobre el fondo se colocó una bandera ondulante de carreras que vincula a la imagen con el sector automotor con juego gradiente de claro a oscuro de colores rojo y gris. La bandera tiene una sombra que le da realce y efecto tridimensional.

Se colocó el nombre de la empresa sobre la bandera, en letras grandes blancas con sombra de realce y en dos líneas.

Abajo la palabra “IMPORTADORA” con letras blancas y sin sombra para no obstruir el realce del texto precedente.



Gráfico No. 2

Este logotipo está formado por un escudo curvilíneo que representa distinción y reconocimiento. El escudo tiene el color rojo y gris divididos diagonalmente y con degradiente de claro a oscuro.

Se colocó en la parte inferior derecha, una bandera de carreras con sombra para efecto tridimensional. La bandera tiene colores rojo y gris en tonos degradientes y con efecto ondulante. Esta bandera vincula al logotipo con el sector automotriz.

El escudo en los extremos laterales tiene dos desbordes que soportan el nombre de la empresa en color blanco y con sombra para realce.



Gráfico No. 3

Este logotipo simbólico y tipográfico tiene un fondo rojo y uno gris. De este último se desprende un espiral que bordea la imagen cuyos extremos se degradan en un tono más claro. En el centro se encuentra la letra “M” alusiva al nombre de la empresa, en color blanco cuyas esquinas izquierdas nacen en el fondo blanco que delimita el espiral y representa algo nuevo, en surgimiento.

Abajo, fuera del símbolo, la palabra “IMPORTADORA” en gris y el nombre de la empresa en mayúsculas color negro y cursiva para destacar en el texto y contrastar la “M” del símbolo que está en tipografía redonda.



Gráfico No. 4

Este logotipo resultante de la segunda propuesta sufrió ciertas modificaciones de las sugerencias realizadas durante el grupo focal. Se colocó un degradado en el marco del escudo de gris a blanco para dar un efecto más innovador y distinguido, además de realzar la imagen.

En el borde interior superior izquierdo del logo se agregó una fina línea gris para dar efecto de brillo que, conjuntamente con una sombra negra enviada al fondo del escudo, le dan efecto tridimensional a toda la imagen.