

**Impacto de la imagen corporativa como lenguaje para facilitar los procesos de
comunicación interna en una empresa de consumo masivo**

Olga Daniela Guzmán Rodríguez

**Director del Trabajo de Grado
Jhon Haiber Umba Rodríguez**

**Universidad Santo Tomás.
Facultad de Diseño Gráfico.
Bogotá, D. C.**

2019

Dedicatoria

Este documento está dedicado a mi fortaleza para no rendirme hasta culminar este proceso de formación personal y profesional, en especial a mis padres por nunca desfallecer ante las circunstancias.

Agradecimientos

Principalmente a Dios que nunca me dejó desfallecer y me rodeó de las personas a las que tengo que agradecer por ejemplo: a mi papá por todo su esfuerzo y lucha. A mi mamá, hermana y tía por estar siempre presentes en este momento de mi formación como profesional, por creer que es posible salir adelante pese a las condiciones y por no dudar de mis capacidades.

También a los docentes que dejaron una huella en mí, que siempre me instruyeron con conocimiento y pasión por lo que hacen. Pero en especial a mi tutor que siempre estuvo pendiente en mi proceso universitario.

Además a las personas maravillosas que conocí dentro de la carrera, con el mismo deseo de conocimiento, esos a los que hoy puedo llamar amigos y con los que hemos crecido en muchos aspectos de la vida.

En general gracias a todos los que me influenciaron a no rendirme.

Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Justificación	5
3. Planteamiento del problema	7
4. Pregunta articuladora	7
5. Objetivo General	7
6. Objetivos Específicos	8
7. Tema de reflexión y discusiones académicas	8
7.1. Proceso de pasantía dentro de la comunicación interna	8
7.2. La imagen corporativa como recurso para procesos de comunicación	9
7.2.1 Identidad y elementos de diseño.	10
7.2.2. La comunicación como acción de integración empresarial	11
7.3. Gestión de elementos de comunicación en una empresa.	12
8. Discusión	13
8.1 Comunicación interna dentro de VyM SAS	13
8.2 Comunicación orgánica (Planteamiento de la comunicación organizacional como un perfil orgánico)	15
8.3 Identificación del perfil orgánico empresarial.	18
9. Bibliografía	20
10. Anexos	22

Contenido de figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama de gestión administrativa VyM SAS. Fuente: Ventas y Marcas, diseño de practicante.	14
<i>Figura 2.</i> Identificación de Tropi en grupos focales (2019). Fuente: Elaboración propia.	16
<i>Figura 3.</i> Adaptación para los grupos focales de la guía de identificación de Tropi (2019) Fuente: Elaboración propia para Ventas y Marcas SAS.	17
<i>Figura 4:</i> Aplicación de la guía de identificación Fuente: Elaboración propia para Ventas y Marcas SAS.	19

1. Introducción

El presente documento busca evidenciar de manera cualitativa a través de una sistematización analítica de experiencia laboral, el impacto de la imagen corporativa como lenguaje de comunicación organizacional y acercamiento institucional. Las herramientas utilizadas para este ejercicio han sido adquiridas a lo largo de la experiencia como practicante en formación, en aras de concluir el trabajo de grado de una diseñadora gráfica teniendo en cuenta su formación académica dentro de la Universidad Santo Tomás.

Se conoce el área laboral frente a los conocimientos adquiridos enmarcados en el enfoque humanista del alma mater, en relación a la formación académica-personal para identificar la importancia del diseño gráfico como disciplina profesional que impacta desde el lenguaje visual en el mensaje de una compañía de consumo masivo como TROPI a través del departamento de comunicación organizacional. Dicha compañía se encuentra en un proceso de fusión-gestión de cambio y es dicho departamento quien se encarga de los procesos de comunicación interna.

Desde lo propositivo este documento evidencia un planteamiento a través de la interpretación de diferentes autores frente a la comunicación visual corporativa y a su vez desarrolla una guía de interpretación de factores que facilitan la comunicación interna como los conjuntos de aspectos de identidad colectiva para que estos sean comprendidos como un lenguaje *orgánico*. A su vez busca analizar el nivel de cercanía y mensaje como ambiente que envuelve al cliente interno de la compañía.

Palabras claves:

- Orgánico (Adjetivo en referencia a características propias de un cuerpo con vida)
- Ecología mediática (los medios como ambientes)

2. Justificación

El proceso de esta pasantía se sustenta a través de la sistematización analítica de experiencias conjuntamente en el campo del diseño gráfico en una empresa de consumo masivo dentro del departamento de comunicaciones internas. Para Jara (2017) “Pareciera que es cada vez más evidente y valorada la necesidad de rescatar los aprendizajes de las experiencias prácticas que se adelantan en el campo de la acción cotidiana” (p.23). Justamente por ello es importante sistematizar y analizar los procesos realizados dentro de esta pasantía.

Debido a el proceso analítico desarrollado a lo largo de la experiencia se evidenciaron diferentes percepciones por parte de los receptores de la organización (cliente interno de la empresa), la comunicación organizacional de Ventas y Marcas SAS (en adelante VyM SAS). Explorando el campo laboral dentro de los procesos de comunicación interna evidenciando diferentes percepciones y analizando los diferentes momentos de comunicación e identificación con el fin de establecer el impacto de la imagen corporativa bajo los parámetros del diseño, comprendido como el lenguaje que permite la mejora de los procesos de difusión a través de una empresa como VyM SAS acogida por la distribuidora nacional TROPI (en adelante T).

Es necesario identificar cómo el mensaje corporativo es comprendido por los diferentes grupos de T cuando este es diseñado desde el departamento de comunicaciones internas con un fin comunicativo gracias a una estrategia de campaña establecida a partir del diseño previo. Para esto es importante ejecutar una descripción analítica por parte de diferentes trabajadores internos de T referente a los manejos de la identidad visual ante los procesos de fusión y modificaciones por las que ha venido atravesando, a su vez interpretar como han sido percibidos los cambios en la misma desde que se ha priorizado la comunicación interna a nivel nacional.

En consecuencia, el mismo departamento decidió emplear una practicante de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás. En relación al perfil Pérez (2018) enuncia que tiene una capacidad profesional adquirida a lo largo de su formación, que se vale de la investigación en relación a la construcción de proyectos para solucionar a nivel comunicacional en un contexto social las necesidades de identidad. Así las cosas, surge la necesidad de distinguir de manera cualitativa el uso de la identidad corporativa a través de las diferentes estrategias de fortalecimiento empleadas en VyM SAS puesto que establece canales de comunicación que enfatizan su importancia a través de lenguajes visuales y busca con su uso reforzar la manera de transmitir unidad en los elementos gráficos de la misma. “es importante repensar la unidad marca-imagen-valores-innovación de tal forma que toda la organización en su conjunto transmita una visión fresca, innovadora y actual” (Barón, Villalba, Toro, 2013 p.97), buscando la identificación de esos elementos y cómo son interpretados a nivel interno a través de una representación ambiental utilizada en grupos focales, permitiendo reconocer la efectividad y el cumplimiento en los mensajes realizados en la gestión de diseño corporativo dentro de la comunicación interna como departamento en T.

3. Planteamiento del problema

La empresa (T) tiene como modelo económico la comercialización masiva de bienes y servicios siendo el distribuidor mayorista más grande a nivel nacional según el portal *losdatos.com* (2016). Cuenta con gran número de empleados a nivel interno, operativo y administrativo. A nivel corporativo-operativo se encarga del desarrollo y la ejecución de diferentes procesos logísticos, proyectos y actividades que se estipulan bajo un cronograma, que surge como una estrategia empresarial recientemente implementada de temáticas mensuales para integrar y desarrollar a plenitud la *gestión humana* de la empresa en función a la unificación de procesos. Desde el departamento de comunicaciones internas se apoyan estas ejecuciones y planteamientos de manera estratégica con los planes mensuales, informaciones relevantes y eventos que necesitan difusión y clarificación entre sus trabajadores.

Pese a que VyM atraviesa un proceso de fusión con muchas otras distribuidoras, es su departamento de comunicaciones internas quién controla toda la comunicación de T a nivel nacional. Debido a esto se ha creado una campaña para el proceso que lo acoge y que busca que los trabajadores no sientan abrupta dicha fusión empresarial planteada como *gestión del cambio* que tiene como objetivo mejorar y mantener un lenguaje de unidad teniendo como parte de sus pilares la regionalización administrativa financiera y logística en simultánea con el desarrollo de la gente (ver anexo 1). Realizado para buscar la unificación en la difusión y el pleno desarrollo de todos los trabajadores con la estandarización de los procesos a nivel nacional.

4. Pregunta articuladora

A partir de los cambios y de la magnitud corporativa de T durante el proceso de la pasantía, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo es posible evidenciar el impacto de la imagen corporativa en la comunicación interna de una empresa de consumo masivo?

5. Objetivo general

- Identificar el impacto de la imagen corporativa dentro de la comunicación interna en una empresa de consumo masivo.

6. Objetivos específicos

- Reconocer elementos gráficos y orgánicos que son constantes en el proceso de comunicación.
- Describir cómo el mensaje corporativo y sus componentes visuales son comprendidos y adaptados en el cliente interno.
- Conocer el impacto de la comunicación interna en el cliente interno de la empresa.

7. Tema de reflexión y discusiones académicas

7.1. Proceso de pasantía dentro de la comunicación interna.

Durante el desarrollo de una pasantía como proceso y opción de grado en diseño gráfico, se pueden integrar los aprendizajes teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la formación. De hecho dentro del mismo existen diferentes áreas y empresas donde se puede desarrollar el aprendizaje práctico.

Justamente en la comunicación interna, se percibe la necesidad de estructurar y planificar los mensajes emitidos a la compañía, para Tessi. M (2012) “Para implementar una estrategia integrada, con tácticas variadas que aseguren efectividad, vanguardia y sustentabilidad, resulta clave ordenar la emisión previamente” (p.108). Esto con el fin de llegar a través de diferentes canales a todos los receptores de la comunicación interna y fortalecer de manera estructurada los procesos, así como también estipula unos *Polos de gestión* que facilitan la implementación de la comunicación interna y evidencian de manera estratégica la gestión en diseño comunicativo que debe implementar una compañía desde su interior para fortalecerse de manera integrada afirmando que:

Polos de la gestión integrada

- 1) “Adentro - Afuera”. Cuando la organización evita polarizar todo su interés en la comunicación externa y suma recursos para profesionalizar la gestión de comunicación hacia dentro de la compañía, logra un mejor orden en los mensajes internos, lo que redunda también en coherencia para los externos.
- 2) “Escucha - Emisión”. Cuando la organización destina recursos, energía y presupuestos a escuchar a sus colaboradores en la misma medida que a dirigirles

mensajes, logra un equilibrio natural en la cantidad y calidad de sus emisiones formales.

3) “Presencial - No presencial ”. Si la institución equilibra la cantidad de mensajes que emite de manera remota (en particular por escrito) con un plan de comunicación presencial (intercambios cara a cara) alcanza un mayor orden estratégico en la emisión. (Tessi, 2012, p.112)

Enlazando esto a la demostración de responsabilidad por parte de la comunicación interna empresarial como la columna que sostiene todos los mensajes y lenguajes institucionales cuando estos son manejados debidamente y previamente establecidos por el mismo departamento, permitiendo de esta forma la integración de todos los receptores y la comunicación clara de la empresa como un ente de identidad. “Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores” (Jenkins, 2008, p.15) siendo de vital importancia para el desarrollo de una pasantía dentro de esta área de desarrollo empresarial, la ejecución coherente de los mensajes y el poder que estos pueden tener en cuanto a sus alcances.

7.2. La imagen corporativa como recurso para procesos de comunicación.

La comunicación de una empresa debe perdurar a través de los procesos administrativos y financieros que la misma maneja y buscar siempre mantener un lenguaje planeado y estructurado que se apoye de la identidad gráfica para fortalecer su presentación interna. Entendiendo a los elementos que hacen parte de su identidad:

lo destacable en Comunicación Corporativa no son solo los correos electrónicos, las redes sociales o cualquier otro medio digital o en papel, sino también resulta crucial la identidad con la que una organización se posiciona en su entorno y mediante la cual debe mantener su reputación. Todo esto constituye el mecanismo que utiliza cualquier organización para abrirse al mundo. (Sierra, M, 2016, p.5)

Por eso es importante establecer los recursos y lenguajes que se implementan a nivel comunicativo y que generan un ambiente mediático. Siendo importante que cumpla con el propósito de la identidad corporativa y el papel que esta desempeña como primer elemento de comunicación.

7.2.1. Identidad y elementos de diseño. Es importante para conservar la identidad seguir unos principios básicos en relación a la comunicación, creación y manejo de la gráfica corporativa, para que se lleve siempre el propósito de unidad y coherencia teniendo diferentes elementos como parámetro para la conservación del lenguaje empresarial, determinando ciertos aspectos que hacen parte de la identidad de una compañía como “Los elementos básicos de la identidad visual se suelen agrupar en tres grupos: un conjunto simbólico (logotipo, símbolo, logosímbolo), unos colores y una tipografía.” (García, 2014, p. 92). De igual manera hay elementos que pueden regir la identidad en pro de los elementos de uso diario y administrativo “se encuentran logos, logotipos, paletas de colores (a menudo determinadas por un sistema de ajuste de color), maquetas estándar para documentos-embalaje y las directrices de uso de cada elemento para mantener la coherencia” (Wolf, 2010, p. 373) pero gracias a la modernización digital en el siglo XXI también cabe resaltar que hay otros componentes relevantes dentro de la personificación de una empresa que se deben incorporar en los procesos comunicativos, así como también lo afirma el autor:

Una buena identidad de marca implica, entre otras cosas, un lenguaje visual de conjunto coherente (logo, tipo de letra, paleta de colores y otras claves visuales). Las estrategias de marca contemporáneas van más allá de la publicidad tradicional en prensa y televisión para llegar a sitios Web, blogs y nuevos medios sociales emergentes. (Wolf, 2010, p.346)

Con el fin de cumplir lo enunciado con anterioridad, la identidad de una empresa que se apoya en el diseño gráfico, busca ir más allá de los aspectos visuales para así poder identificar condiciones propias del entorno (ambiente) donde se desenvuelve y muchas veces es a través de la comunicación como acción social, donde se reconocen dichas condiciones y se desarrollan los elementos visuales y de identidad en base a las mismas.

Buscando la coherencia con el mensaje y su emisor, haciendo de la acción del diseñador gráfico más que la realización de una imagen, referencia a el “ proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos –normalmente textuales y visuales– con miras a la realización” (Frascara, 2012, p.23)

Ahora es comprensible que la identidad corporativa de una empresa se basa en el conjunto de elementos previamente estructurados y planificados que obedecen a una serie de recursos que hacen parte de los elementos con los que esta se comunica y se define pero también, siempre deben ir ligados a un fin comunicativo Jenkins, (2008) afirma que: “Los

sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales” (p.21) Atendiendo a un contexto cultural y social con énfasis en sus sistemas de identificación.

7.2.2. La comunicación como acción de integración empresarial. La comunicación como acción dentro del diseño gráfico ha demostrado ser esencial para llevar a cabo cualquier proceso creativo, es por esto que a lo largo del tiempo se ha buscado integrar la identidad con un mensaje coherente, “La comunicación integrada, hija de la Comunicología, daba muy buenos resultados, porque coordinaba la Identidad y la Imagen, la cultura, la comunicación interna y las relaciones institucionales” (Costa, 2006, p.59). Por esto es importante que los mensajes se adapten al contexto social y se valgan de diferentes métodos creativos para lograr con su objetivo principal *comunicar*. Pero a su vez deben buscar la veracidad acompañada de una estrategia específica, así mismo Costa afirma que: “Las comunicaciones, bien integradas, mentirían a la perfección. Mientras que, por otra parte, la cuestión de la ética, de la conducta recta, exige que la información comunicada sea útil, completa y veraz, es decir, que sirva a la verdad” (Costa, 2006, p.60)

De manera que es relevante adaptar los procesos, campañas y creaciones visuales de la marca al contexto social donde ésta se desenvuelve y valerse de diferentes estrategias desde la investigación y creación en diseño que se enmarquen de pregnancia también de constancia; según Chaves la comunicación es un conjunto de emisores sociales donde se busca cumplir con unos objetivos dependiendo el contexto en el que se desenvuelve (2005) Dichos emisores sociales se valen de la comunicación como un proceso de integración de diferentes factores:

Todas las formas de comunicación aplicada se fundamentan en dos grandes pilares:

- la Sociología, pues la comunicación es cosa de personas y grupos humanos, y
- la Tecnología de comunicaciones, de la que nos servimos para producir e intercambiar mensajes. (Costa, 2006, p.57)

Siendo la comunicación interna empresarial quien totaliza estos elementos y gestiona a través de componentes visuales y creativos un ambiente de integración dependiendo los entornos sociales y tecnológicos donde se desenvuelve.

7.3. Gestión de elementos de comunicación en una empresa.

Como ya se ha enunciado a lo largo de este documento la identidad de una empresa se vale de diferentes elementos visuales y factores de la comunicación (sociales y tecnológicos) que permiten la identificación de la misma, adicional a estos se requiere el manejo adecuado y constante de elementos de fortalecimiento institucional, buscando así gestionar de manera verídica y comprobable (cualitativa o cuantitativamente) su impacto:

“Del mismo modo el desarrollo y la ejecución de los mensajes internos y empresariales necesita un manejo adecuado y asignado “Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación” (Frascara, 2012 p.24)

Partiendo de que no todos los mensajes tienen que ser comunicados a través del mismo emisor o pueden contener más de un receptor y un mismo emisor. El departamento puede gestionar diferentes estrategias para buscar la innovación sin cambiar su lenguaje comunicativo ni la veracidad o sus pilares comunicativos, pero si los canales tal y como lo propone Tessi, M:

La alta gerencia y el Departamento de Comunicaciones (emisión profesional) complementan su accionar con el resto de los roles de conducción (emisión no profesional), lo que genera una estrategia integrada, que trabaja en “pinza” a través de dos brazos sinérgicos: comunicaciones escritas o mediáticas (no presencial) y comunicaciones orales o cascadas (presencial). (2012, p.117)

Existen mensajes que se pueden transmitir para ser entregados oralmente desde los roles de dirección (líderes de área o gerentes) y fortalecer así otro tipo de lenguaje e interacción empresarial. Claramente teniendo siempre como pilar la veracidad del mensaje comunicado y el seguimiento a la aceptación y apropiación del mismo, puesto que es el personal interno quien aumenta los rendimientos corporativos y la columna que genera el sostenimiento empresarial “es fundamental utilizar la **comunicación interna** para crear un sentimiento de pertenencia, compromiso y motivación con la firma. Todo ello permite mejorar el ambiente laboral y la productividad” (Gómez, J. 2017)

8. Discusión

A través de este apartado frente a la documentación analítica de experiencia en conjunto al proceso de pasantía laboral en el departamento de comunicaciones internas en VyM SAS, se busca a través de un alcance descriptivo, identificar el impacto de la imagen corporativa de T en sus procesos de difusión interna y como el mensaje se adapta al proceso de fusión empresarial por el cual atraviesa, facilitando entornos y ambientes orgánicos siendo dicho departamento comprendido como el ente que gestiona el mejoramiento de la competitividad y comunicación laboral a través de sus mensajes:

de nada sirve que yo hable mucho si mi receptor no entiende lo que yo le digo, si le hablo en un idioma que no comprende, si lo que le cuento no despierta su interés, si mi mensaje es confuso o demasiado técnico. (Berceruelo. B, 2016, p.15)

Estableciendo a partir de la efectividad del mensaje una línea de verificación orgánica a implementar por medio de grupos focales, con un planteamiento de identificación analítica de un perfil según la experiencia del cliente interno en el ambiente de la empresa, analizando así de manera cualitativa los lenguajes identificados a nivel organizacional por el personal como factores determinantes de T.

8.1 Comunicación interna dentro de VyM SAS

La Comunicación suele ser vista de diferentes maneras y analizadas a partir de diferentes perspectivas. Dentro de la práctica laboral se puede identificar el lenguaje cercano que la empresa maneja con sus empleados y como mantiene siempre la unidad visual en sus procesos, Chaves afirma que:

Por lo tanto, formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, o sea un conjunto de atributos concretos de identidad. (2005, p.16)

A su vez cabe destacar que el departamento de comunicación organizacional tiene como parte fundamental dicho sistema enunciados por el autor como: *formulación de recursos integrales*, en los procesos de gestión humana empresarial y poniendo a disposición de sus receptores el mensaje por diferentes medios, pero siempre estando relacionados a los caracteres de identidad independiente de los diferentes departamentos administrativos donde se necesite transmitir los mensajes, desempeñando acompañamiento a procesos importantes y

promoviendo la identidad de la empresa a través de su gestión, implementando en conjunto los recursos integrales con la cultura y el contexto social, así como enuncia Medina, (2013):

la cultura corporativa es el modo en que los trabajadores entienden su profesión, su relación con los compañeros, su orientación al cliente, etc. Se trata de un elemento distintivo que se desarrolla en el ámbito interno de la compañía, pero que también tiene repercusiones externas, como por ejemplo es el caso de los empleados que tienen un contacto directo con el cliente y que, a través de sus comportamientos, transmiten a este último la cultura de la organización.

Como se ha mencionado con anterioridad T cuenta con gran número de empleados y a través de sus diferentes distribuidoras tienen departamentos especializados y focalizados a procesos determinados en cuanto a asignación de tareas laborales, el departamento de comunicaciones internas se correlaciona con el área administrativa dentro de VyM SAS siendo parte y relacionándose directamente con entidades incluidas en el siguiente organigrama:

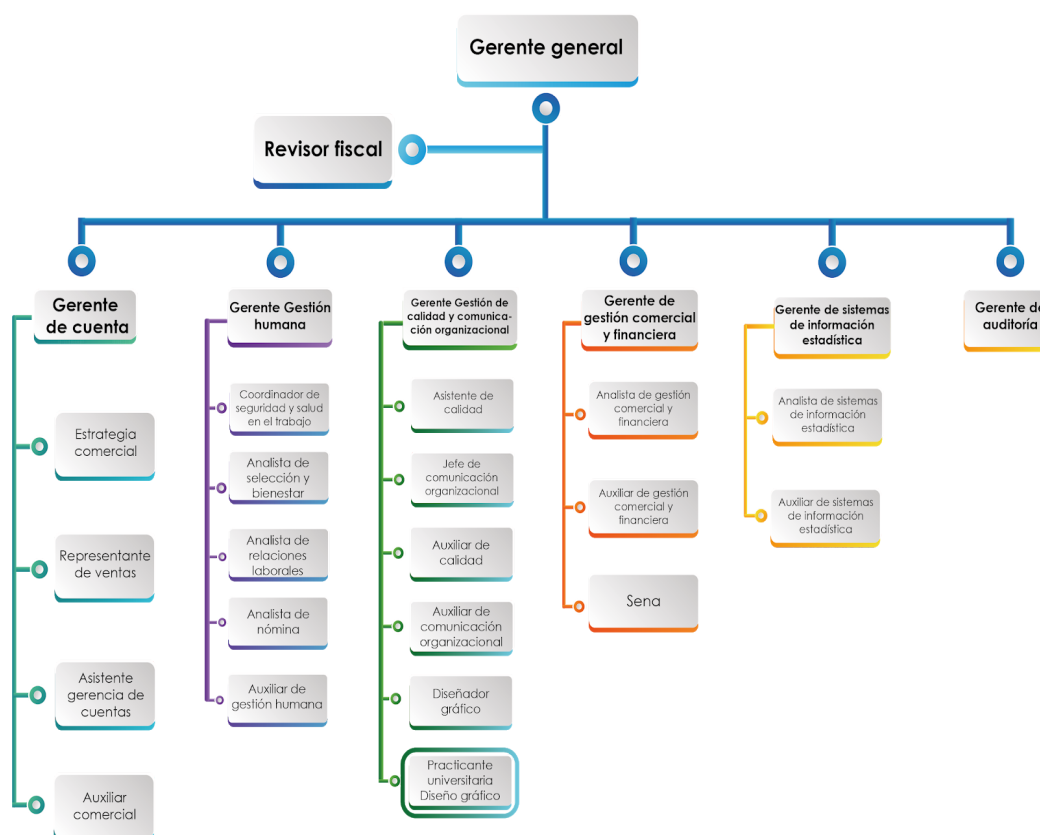


Figura 1. Organigrama de gestión administrativa VyM SAS. Fuente: Ventas y Marcas, diseño de practicante.

8.2 Comunicación orgánica (Planteamiento de la comunicación organizacional como un perfil orgánico)

A partir de la comunicación como acción que se desenvuelve en determinado contexto social y teniendo claro que va mucho más allá de los lenguajes visuales es importante entender que el carácter de identidad que esta puede adquirir facilita generar una explicación o hacer idea a un perfil orgánico, “ Adjetivo: Dicho de un cuerpo: Que está con disposición o aptitud para vivir” (RAE, 2018) Haciendo partícipe a la comunicación cuando ésta maneja lenguajes coherentes y cercanos de una manera más empática y explicativa a quienes son receptores de la misma “Si bien es impensable una teoría que lo explique todo, es evidente que algunas construcciones teóricas apuntan a integrar y generar un modelo explicativo de mayor alcance” (Scolari, 2015 p.17) A su vez este autor también hace énfasis del medio empleado como un entorno “Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión ambiental de la ecología mediática. En esta interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto modela su percepción y cognición” lo que permite a partir de dicha metáfora evidenciar a lo largo del proceso donde se desenvuelven los ambientes y mensajes laborales que son una ecología de medios y es importante en el proceso de fusión empresarial “en referencia a la aparición y posterior desarrollo de una cierta totalidad orgánica y textual, técnica e institucional, intrínsecamente heterogénea pero interrelacionada y autoreforzada, en el auténtico eje diacrónico del tiempo” (Scolari, 2015 p. 240) puesto que se ha generado todo un ambiente de participación e inclusión en los nuevos lenguajes que se están envolviendo y adaptando desde el proceso de fusión y de cambio dentro de la compañía (ver anexo 2). De otro manera Jenkins (2008) afirma: “El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo” (p. 15) y es a partir de dicha cultura participativa que T ha estructurado sus lenguajes para generar a su vez un ambiente integrador a nivel interno y mayor participación en los procesos de adaptación a la gestión de cambio.

Partiendo del conjunto coherente de lenguajes visuales enunciados con anterioridad y entendiendo la comunicación visual como un conjunto de integración tecnológica y social es a partir de una metáfora -como figura que permite el acercamiento a la realidad de algo por medio de una representación de semejanza- se plantea la siguiente guía de análisis y evidencia cualitativa frente a los lenguajes empresariales. Surgiendo está a partir de su

implementación en grupos focales de la empresa según Frascara, (2015) “También se ha observado que, dado que las actitudes y opiniones se forman naturalmente en la interacción social, la interacción del grupo provee una oportunidad para observar procesos reales de formación de actitudes. (p.112)

Así, de manera metafórica y cualitativa surge la siguiente estructura:

IDENTIFICACIÓN POR MEDIO DE LA PERSONIFICACIÓN DE LA EMPRESA

La siguiente encuesta se busca realizar en grupos focales, administrativos, comerciales y personas vinculadas a la empresa.

¿Si TROPI fuera una persona como la describiría?

Conteste a continuación los siguientes ítems basado en su conocimiento de la empresa y pensando que TROPI es una persona. ¡Apuesto a que sabías!

IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO

(Permite descubrir cómo perciben las personas el entorno de la empresa)

¿Es hombre o mujer?

¿Qué edad tiene?

¿Quiénes conforman el grupo familiar?

¿Qué estrato social tiene?

¿Cómo son sus rasgos físicos?

IDENTIFICACIÓN EN SU COMUNICACIÓN

(Permite conocer cómo reciben la información de la empresa y como interpretan los lenguajes visuales transmitidos por la misma)

¿Qué hace en sus tiempos libres?

¿Qué redes sociales utiliza?

¿De qué color se viste usualmente?

¿Qué tipo de ropa utiliza?

IDENTIFICACIÓN PROFESIONAL

(Permite conocer en qué sector económico o profesional perciben la empresa)

¿Qué profesión o títulos tiene?

¿En qué universidad estudió?

REPRESENTACIÓN VISUAL

Dibuje a TROPI según sus descripciones.

Figura 2. Identificación de Tropi en grupos focales (2019) Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta guía de interpretación orgánica frente a la personificación empresarial, se estructura T con los caracteres de identidad empresarial (tipografía, colores, símbolos, etc)

buscando que sea implementada dentro de diferentes grupos focales de empleados a nivel interno. Para reconocer lo que menciona Scolari: “entendida como un campo conversacional donde diferentes sujetos más o menos competentes hablan sobre un tema determinado. En otras palabras, las teorías entendidas como un hacer performativo” (2015 p.15). Buscando el reconocimiento del personal que se relaciona directamente con la empresa teniendo en cuenta su ya mencionada ecología mediática como ambiente. Para poder determinar la importancia del mensaje coherente con los parámetros de identidad visual y diseño de la organización “Finalmente, el aprendizaje ayuda a los diseñadores a mejorar sus resultados y, por este motivo, deberían buscar feedback del cliente y del público objetivo, y determinar si la solución propuesta cumplió los objetivos del encargo” (Garcia. J, 2014, p.95) Quedando la guía de análisis de la siguiente manera:

¡Vamos a conocernos mejor!

¿Si TROPI fuera una persona como la describiría?

Conteste a continuación los siguientes ítems basado en su conocimiento de la empresa y pensando que TROPI es una persona. ¡Apuesto a que sabias!

1 responda según su visión de **TROPI**

¿Es hombre o mujer?

¿Qué edad tiene?

¿Quiénes conforman el grupo familiar?

¿Qué estrato social tiene?

¿Cómo son sus rasgos físicos?

¿Qué hace en sus tiempos libres?

¿Qué redes sociales utiliza?

¿De qué color se viste usualmente?

¿Qué tipo de ropa utiliza?

¿Qué profesión o títulos tiene?

¿En qué universidad estudió?

2 Dibuje a TROPI según sus descripciones y lo que considera que lo representa:

3 ¿Hay algo que quieras describir adicional de TROPI?

Figura 3. Adaptación para los grupos focales del modelo de identificación de Tropi (2019)

Fuente: Elaboración propia para Ventas y Marcas SAS.

8.3 Identificación del perfil orgánico empresarial.

A partir de la guía planteada y de su implementación metafórica en los grupos focales, se puede analizar la coherencia con los elementos visuales y con los fundamentos conceptuales nombrados con anterioridad, en función de los que maneja la empresa.

Evidenciando la relación de elementos planteados para el funcionamiento, como la misión o visión institucional (ver anexo 3) Según Marín (2009) esto es enunciado como “metas operacionales fundamentales, las cuales sólo pueden lograrse si toda la organización está orientada hacia ellas: de ahí el adjetivo “total” aplicado a la administración de la calidad. (p.47). Dichas metas se evidencian al término de que en gran parte de los resultados de la guía, definieron el perfil profesional de T, dentro del sector económico en que la misma se desenvuelve. Siendo manifestada la misión que es básicamente la consolidación dentro de su sector (económico y distributivo). Enlazandose a la gestión realizada por el departamento de comunicaciones, en cuanto a que es este quien promueve la cultura organizacional a través de diferentes estrategias, en cuanto a dicha gestión, Castro. (2014) afirma que: “deberán asegurarse de que cada uno de los trabajadores, jefes y directivos reciban, lean, entiendan y apliquen cuidadosamente el plan estratégico de la empresa, la misión, la visión y la cultura de la misma” (p.35). El manejo que el departamento le da al plan estratégico y al mensaje siempre se realiza en función a los elementos de identidad corporativa, evidenciando a través de dicha guía que el personal definió como :

- Colores: los de mayor respuesta fueron blanco, rojo y azul. (qué son los colores definidos en el manual de identidad corporativa)
- Proyección de seriedad: a través de la edad las personas estipulan, la empresa es responsable, seria y cumplida.
- Familiaridad: Se le asignó un gran grupo familiar a través de las respuestas evidenciando que la gente tiene claro el proceso de fusión con todas las distribuidoras a nivel nacional y que se está acogiendo todo dentro del mismo grupo (T)

¡Vamos a conocernos mejor!

¿Si TROPI fuera una persona como la describiría?

Conteste a continuación los siguientes ítems basado en su conocimiento de la empresa y pensando que TROPI es una persona. ¡Apuesta a que sabias!

1 responda según su visión de **TROPI**

¿Es hombre o mujer?
Hombre

¿Qué edad tiene?
50

¿Quiénes conforman el grupo familiar?
Esposa y 20 hijos

¿Qué estrato social tiene?
6

¿Cómo son sus rasgos físicos?
largo, Paredón

¿Qué hace en sus tiempos libres?
viajar

¿Qué redes sociales utiliza?
Twitter, Facebook, YouTube

¿De qué color se viste usualmente?
rojo/ blanco

¿Qué tipo de ropa utiliza?
traje

¿Qué profesión o títulos tiene?
Administración (economía)/ mercadeo

¿En qué universidad estudió?
Jaymanca

2 Dibuje a TROPI según sus descripciones y lo que considera que lo representa:



3 ¿Hay algo que quieras describir adicional de TROPI?

Figura 4: Aplicación de la guía de identificación Fuente: Elaboración propia para Ventas y Marcas SAS.

Evidenciando los resultados a través de la aplicación de la guía ya que a través del planteamiento un perfil orgánico corporativo se demuestra el trabajo desarrollado desde el departamento de comunicación organizacional donde se puede reflejar aspectos gráficos y valores de la marca corporativa y la efectividad del departamento en los planes y las estrategias de comunicación organizacional y como los empleados se adaptan y comprenden esos procesos de comunicación y diseño.

9. Referencias bibliográficas

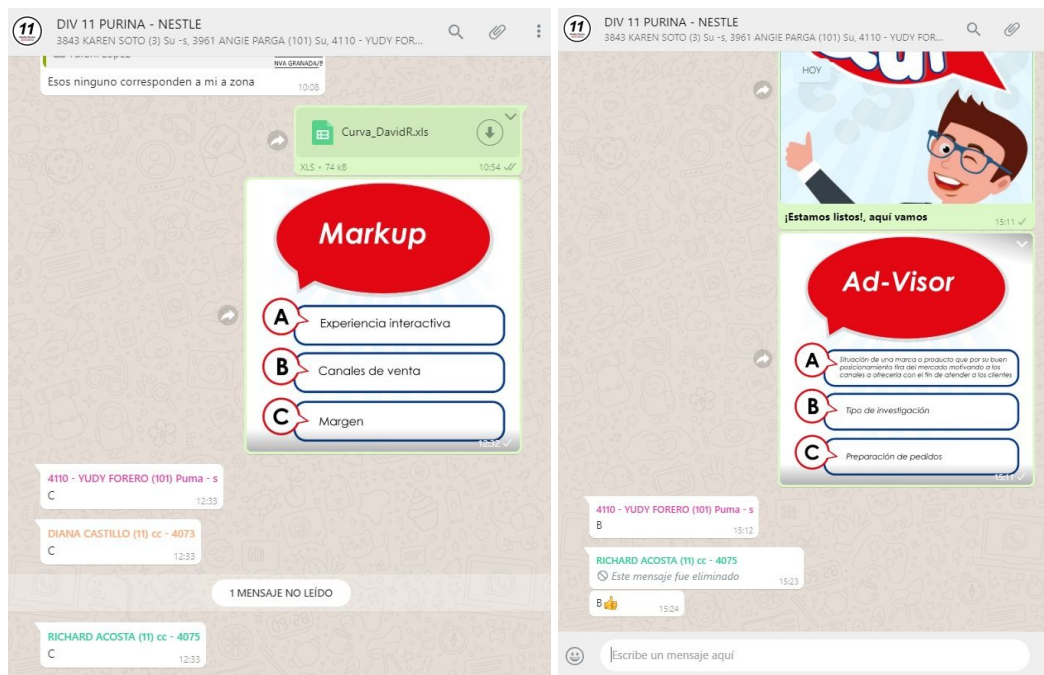
- Barón, M.Villalba, J. Toro M, (2013) ¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación, Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Berceruelo, B. (2016) 33 Ideas para una comunicación empresarial de éxito, Madrid: Estudio de comunicación, SA, primera edición.
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*, Universidad del Norte. Recuperado de:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3226247>.
 Created from bibliotecaustasp on 2019-05-10 09:16:55.
- Chaves, N (2005) La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional, Barcelona: Editorial Gustavo Gilli SL, tercera edición.
- Costa, J. (2006) De la comunicación integrada al director de comunicación, Quito: De la comunicación integrada al director de comunicación, Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, septiembre, número 091.
- El tiempo: El nuevo dueño del Grupo Tropi y el aterrizaje de Bemis con tiendas (2018) recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/fusiones-y-adquisiciones-en-colombia-178096>
- Frascara, J. (2015). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2012). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, J. (2014) Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo. Editorial CEP, S.
- Gómez, J (2017) Claves para una buena comunicación interna en la empresa. Cerem International Business school. Recuperado de
<https://www.cerembs.co/blog/claves-para-una-buena-comunicacion-interna-en-la-empresa>
- Jara, O. (2017) La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos posibles. Recuperado de <http://www.cinde.org.co/userfiles/files/Novedades.pdf>
- Jenkins. H. (2008). convergence culture . la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Ediciones paidós.

- Marín, D. (2009) Determinantes del análisis y diseño organizacional, B - Facultad de Ciencias Económico Administrativos. Bogotá: Jorge Tadeo Lozano.
- Medina, C (2014). Marca y comunicación empresarial. (el profesional de la información). Barcelona: Editorial UOC.
- Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española. Recuperado de:
<http://www.rae.es/rae.html>.
- Scolari, C. (2015) Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Carlos A. Scolari.
- Sierra, M. (2016) El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. Madrid: Universidad pontificia Comillas, Facultad de ciencias humanas y sociales. Recuperado de:
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Tessi, M. (2012) Comunicación interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Wolf, P. (2010) Graphic Design, Translated : A Visual Directory of Terms for Global Design, USA: Quarto Publishing Group.

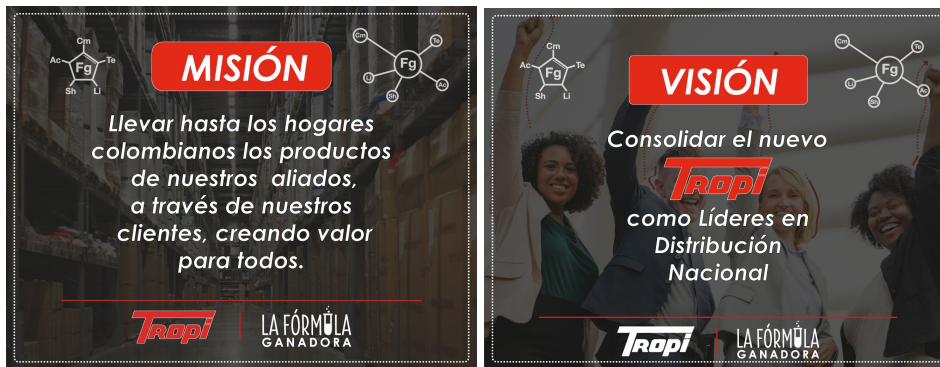
10. Anexos



Anexo 1: Cuatro pilares, parte fundamental en el desarrollo de la compañía. Fuente Ventas y Marcas SAS.



Anexo 2: WhatsApp corporativo, Inclusión del nuevo vocabulario empresarial y participación. Fuente Ventas y Marcas SAS.



Anexo 3: Fundamentos conceptuales de la empresa. Fuente: Ventas y Marcas SAS.